

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ – ΚΟΣΜΗΤΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η σχέση της Ελληνίδας με την Αισθητική και τα καλλυντικά.»**



Σπουδάστριες : Ναλμπαντίδου Κυριακή

Πίσαρη Γεωργία

Καθηγητής : Δρ. Χρήστος Δούκας

Θεσσαλονίκη 2009

**Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΔΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑ  
ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ.**

Αφιερώνεται στον **Νικολαΐδη Νικόλαο**  
και στον **Υποδηματόπουλο Παύλο**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> (Αποτελέσματα και έρευνα για την άποψη της Γυναίκας για την αισθητική της περιποίηση) .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> (Η σχέση της γυναίκας με τα καλλυντικά) .....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> (Ποιές οι γνώσεις και ποιά τα μέτρα προστασίας που παίρνει η Ελληνίδα κατά της ηλιακής ακτινοβολίας); .....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> (Ποιές οι γνώσεις της Ελληνίδας για θέματα που αφορούν την ποιότητα της ζωής) .....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	110
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	110
Α) Ομάδα Α.....	111
Β) Ομάδα Β.....	112
Γ) Ομάδα Γ.....	113
Δ) Ομάδα Δ.....	114
Ε) Για όλες τις ομάδες.....	114
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ(ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ).....	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	132

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η εργασία που παρουσιάζουμε είναι μία έρευνα βασισμένη στις σημερινές ανάγκες της Ελληνίδας στα θέματα της αισθητικής περιποίησης. Με την πάροδο του χρόνου και την συνεχή εξέλιξη της επιστήμης και της κοσμητολογίας η γυναίκα έχει εξελιχθεί κι αυτή μαζί τους καθώς καινούργια προϊόντα έχουν ενταχθεί στην ζωή της και έχουν αυξηθεί οι καθημερινές της ανάγκες. Οι λόγοι αυτής της μεταβολής είναι κοινωνικοί, επαγγελματικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί. Παρατηρούμε στη σύγχρονη αυτή εποχή πως οι γυναίκες περιποιούνται περισσότερο και πιο συχνά από ότι συνήθιζαν παλαιότερα σε άλλες εποχές και δεκαετίες. Με αυτή την αφορμή πραγματοποιήθηκε η εργασία αυτή. Για να γίνει μία έγκυρη και σωστή σύγκριση των παλαιών εποχών με την σημερινή εποχή, έγινε έρευνα από την αρχαία εποχή έως και την δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα που διανύουμε. Ενώ για τη σχέση της Ελληνίδας με την Αισθητική και τα καλλυντικά, που είναι το θέμα που κυρίως θέλουμε να γνωστοποιήσουμε, έγινε μία έρευνα με ερωτηματολόγιο 42 ερωτήσεων που διαφωτίζουν το αντικείμενο της εργασίας περισσότερο. Η εργασία αυτή υλοποιήθηκε με την πολύτιμη συνεργασία 400 Θεσσαλονικιών γυναικών που συμμετείχαν στα ερωτηματολόγια της έρευνας και με την σημαντική κατατόπιση του καθηγητή Δρ. Δούκα.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**

→ *Τι είναι καλλυντικό;*

Καλλυντικό είναι κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έλθει, σε επαφή, με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με σκοπό τον καθαρισμό αυτών των σημείων.

Τέτοια είναι προϊόντα ενυδάτωσης (κρέμα ημέρας, νύχτας, σώματος), προϊόντα καθαρισμού (γαλάκτωμα, λοσιόν, σαμπουάν, αφρόλουτρα, σαπούνια), προϊόντα περιποίησης (μακιγιάζ, αρώματα, αποσμητικά, είδη για τα μαλλιά).

→ *Ποια είναι η ιστορία του καλλυντικού;*

Η επιθυμία για καλλωπισμό φαίνεται να είναι τόσο παλιά όσο είναι και οι πρώτες κοινωνίες. Ήδη από την αρχαιότητα χρησιμοποιούσαν φυτικά καλλυντικά και μεθόδους για την περιποίηση του σώματος και τον καλλωπισμό. Η επιστήμη της ομορφιάς και οι επαγγελματίες του είδους υπήρχαν ήδη από την εποχή των μεγάλων Αιγυπτίων ιερέων και βασιλέων. Πρόσφατες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν με τη συνεργασία του Κέντρου Ερευνών των Μουσείων της Γαλλίας, του Τμήματος Αρχαιοτήτων της Αιγύπτου, των εργαστηρίων της L' Oreal και του Μουσείου του Λούβρου, έφεραν στο φως νέα αναλυτικά στοιχεία για τον τρόπο παρασκευής καλλυντικών από τους αρχαίους Αιγυπτίους. Οι επιστήμονες ανέλυσαν στο χημικό εργαστήριο το περιεχόμενο ειδικών βάζων. Μελέτησαν πλήρως την τελετουργική τους λειτουργία και τα ποικίλα είδη μακιγιάζ, αιθέριων ελαίων και περιποίησης προσώπου που συνδέονταν με τη χρήση τους. Μ' αυτό τον τρόπο κατόρθωσαν ν' ανακατασκευάσουν με ακρίβεια τα προϊόντα ομορφιάς που ήταν εξαιρετικά δημοφιλή πριν από πολλές χιλιάδες χρόνια! Η χρησιμότητα των αιθέριων ελαίων είναι γνωστή από την αρχαιότητα. Η ιστορία τους ξεκινάει τουλάχιστον το 2000 π.Χ.

Στην αρχαία Αίγυπτο τα χρησιμοποιούσαν για τη δημιουργία καλλυντικών όπως και για τη συντήρηση και τον αρωματισμό των νεκρών σωμάτων που βαλσάμωναν. Η ίδια η Κλεοπάτρα έκανε μπάνιο μέσα σε γάλα προκειμένου να διατηρεί τη λευκότητα και απαλότητα του δέρματός της. Επίσης, το μακιγιάζ ήταν συνυφασμένο κυρίως με τους Φαραώ, καθώς πίστευαν ότι μέσω αυτού θα έμοιαζαν περισσότερο με τους θεούς. Το μακιγιάζ δεν ήταν αποκλειστικό προνόμιο μόνο των γυναικών αφού και στους άντρες, όπως εξάλλου και στα παιδιά, άρεσε να μακιγιάρονται και να περιποιούνται τον εαυτό τους. Τα περίτεχνα χτενίσματα ήταν δημοφιλή στους Φαραώ αλλά και στους αριστοκράτες, στους ιερείς και στους τεχνίτες. Όμως δε γνωρίζουμε αν άρεσε στους απλούς ανθρώπους του λαού να μακιγιάρονται ή να χτενίζονται και με ποιον τρόπο.

Κάθε εποχή έχει το δικό της στιλ. Έτσι, η "πολιτιστική επανάσταση" που επέβαλε ο Φαραώ Ακενατόν έφερε νέα έμπνευση και σχέδια στην ενδυμασία, στο μακιγιάζ και στις κομμώσεις. Άντρες και γυναίκες μακιγιάρωνταν με τον ίδιο τρόπο. Η μόνη διαφορά ήταν στα "προϊόντα βάσης" (μέικ - απ) που χρησιμοποιούσαν. Οι άντρες άπλωναν σκούρο κοκκινωπό χρώμα στο πρόσωπό τους, ενώ οι γυναίκες λευκό, όπως φαίνεται κι από πολυάριθμα αγάλματα ή τοιχογραφίες. Και οι δύο όμως χρησιμοποιούσαν περίγραμμα με μαλακό μολύβι(κολ), κυρίως πράσινου ή μαύρου χρώματος, γύρω από τα μάτια. Το πράσινο περίγραμμα ή ουατζού εμφανίζεται κυρίως κατά την τέταρτη δυναστεία των Φαραώ -γύρω στο 2650 π.Χ. Εντοπίστηκε σε μορφή σκόνης ανάμεσα στα υπόλοιπα ευρήματα των ταφικών προσφορών του Ραχοτέπ. Το μαύρο περίγραμμα ή *μεσντεμέτ*-με μαλακό μολύβι κολ-εμφανίζεται έναν αιώνα αργότερα, κατά τη διάρκεια της βασιλείας του Φαραώ Χέοπα. Η λέξη *μεσντεμέτ* προέρχεται από τη λέξη *σντεμ*, που σημαίνει "ακούω". Υποδηλώνεται έτσι με ποιητικό τρόπο η "ομιλία των ματιών", η βαθιά εκφραστικότητα του βλέμματος. Ακόμη, στην αρχαία Αίγυπτο είχαν επικρατήσει τουλάχιστον δύο τρόποι μακιγιάζ των ματιών. Μια χοντρή συνήθως πράσινη γραμμή περνούσε κάτω από το μάτι, ενώ μια δεύτερη, συνήθως μαύρη, διέγραφε το πάνω βλέφαρο, φτάνοντας μέχρι τους κροτάφους. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως κατά τη διάρκεια της βασιλείας του Αμένοφη Γ', συναντάμε το ίδιο μακιγιάζ αλλά σε οβάλ φόρμα και χωρίς προεκτάσεις των γραμμών δεξιά κι αριστερά. Εκτός από τον ιδιαίτερο συμβολισμό τους, στο πλαίσιο λατρευτικών

τελετών τα καλλυντικά θεωρούνταν θεραπευτικά για πολλά οφθαλμολογικά προβλήματα. Λόγω του κλίματος, οι Αιγύπτιοι υπέφεραν από πολλές αλλεργίες, όπως κριθαράκι ή επιπεφυκίτιδα, ειδικά κατά τη διάρκεια των υπερβολικά θερμών καλοκαιριών ή των πλημμυρίδων του Νείλου. Ίσως γι' αυτό στα περισσότερα καλλυντικά τους αναφερόταν η περίοδος του έτους ή το χρονικό διάστημα χρήσης - για παράδειγμα, "κατάλληλο για καθημερινή χρήση" ή "κατάλληλο για χρήση από τον πρώτο έως τον τέταρτο μήνα των πλημμυρίδων" ή "από τον πρώτο έως τον τέταρτο μήνα του καλοκαιριού". Σε ιατρικές σημειώσεις βρίσκουμε φαρμακευτικές συνταγές, όπως για τη θεραπεία από τα συμπτώματα της ξηροφθαλμίας. Συνιστάται μείγμα από γαληνίτη, μαλαχίτη, κόκκινη ώχρα, ρετσίνι και μέλι, το οποίο απλώνεται πάνω στα βλέφαρα. Για να γίνει ακόμα πιο αποτελεσματική η θεραπεία, την ώρα του μακιγιάζ απαγγέλλονταν θρησκευτικές επικλήσεις όπως: "Ωρε, Άμονα, Όσιρι, ελάτε σε βοήθεια! Και κάντε ν' αποβληθούν όλα τα κακά και οι ασθένειες των οφθαλμών!" Η πιο ενδιαφέρουσα διάσταση του αρχαίου αιγυπτιακού τελετουργικού καλλωπισμού ήταν η θρησκευτική. Κατά τη μυθολογία, ο θεός Ώρος, ένας από τους καλούς θεούς, μεταμορφωμένος σε γεράκι πολέμησε το θεό Σεθ, εκπρόσωπο του κακού και του σκότους, κι έχασε στη μάχη το ένα του μάτι. Ο Ώρος έπρεπε να βρει τρόπο να το ανακτήσει, για λόγους συμπαντικής νομοτέλειας, ώστε να υπερισχύσουν εκ νέου οι καλοί θεοί έναντι των φθονερών. Έφυγε λοιπόν κάπου μακριά και όταν ξαναγύρισε, λουσμένος στη λάμψη από το φως της πανσελήνου, είχε ανακτήσει κατά τρόπο μαγικό το χαμένο του μάτι, το οποίο φεγγοβόλυνε καταπράσινο, σαν γερακίσιο. Από τότε, προς τιμήν αυτής της θεϊκής επιστροφής, το πράσινο χρώμα επιλέχθηκε να κοσμήει το κάτω μέρος των ματιών μ' ένα πέρασμα του πινέλου κατά μήκος τους ή, πάλι, σχηματίζοντας ένα δάκρυ, το οποίο συμβόλιζε "το μάτι του Ώρου" αλλά και τα νερά του Νείλου, την υγεία και τη φυσική ακεραιότητα. Το πράσινο χρώμα και το ζωγραφιστό δάκρυ έδινε την αίσθηση ότι κοιτάζει κάποιος "μέσα από το μάτι του Ώρου", τιμώντας τον καλό αυτό θεό και διαιωνίζοντας την πίστη στις θεραπευτικές του ικανότητες.

Τα χρώματα του μακιγιάζ είχαν ιδιαίτερο ρόλο και σημασία. Τα χρώματα ανοιχτών αποχρώσεων, όπως η ώχρα, συμβόλιζαν για τους αρχαίους Αιγυπτίους το γήινο κόσμο. Από την άλλη, όλες οι αποχρώσεις του μπλε, του μαύρου, του πράσινου, του τρκουάζ, του χρυσαφί ή του γκρι τιμούν το θεϊκό και το αιώνιο. Το χρώμα του πολύτιμου λίθου λάπις λάζουλι ήταν το χρώμα της δόξας και της ζωής. Ειδικότερα, το τρκουάζ και το ανοιχτό πράσινο συμβόλιζαν



τη γονιμότητα. Όλα αυτά βέβαια σχετίζονται με την πίστη των αρχαίων Αιγυπτίων ότι οι θεοί τους αποτελούνταν από πολύτιμους λίθους και μέταλλα, ότι ήταν φτιαγμένοι στ' αλήθεια από χρυσό και τερκούαζ. Για να τους πλησιάσουν οι θνητοί, όταν έφτανε η ώρα να πάνε στον κάτω κόσμο, έπρεπε να βαφτούν έτσι ώστε να τους μοιάζουν. Φαίνεται ότι οι Αιγύπτιοι ακολουθούσαν τον κανόνα "για να γίνεις θεός πρέπει και να του μοιάζεις". Το ίδιο μακιγιάζ χρησιμοποιούνταν για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του περάσματος στον κάτω κόσμο, στο δικό μας Άδη. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι πίστευαν ότι τα σώματα των θνητών δε διέφεραν από εκείνα των νεκρών. Η άφθαρτη υπόστασή τους τονιζόταν από την παρουσία των καλλυντικών στα σώματα -τις γνωστές σε όλους μας μούμιες-, με σκοπό τη διατήρησή τους σε άφθαρτη κατάσταση και μετά θάνατον. Πριν από τη διαδικασία σαβανώματος των σωμάτων, τα έβαφαν και τα αρωμάτιζαν με αιθέρια έλαια και βάλσαμα. Μαζί τους θάβονταν και προσφορές, οι οποίες περιλάμβαναν αρώματα και καλλυντικά, όπως φαίνεται από τις επιγραφές των τάφων. Έτσι ο Ρα, ο προστάτης θεός του κάτω κόσμου, μπορούσε ν' αγκαλιάσει με τις μαγικές του ακτίνες τα σώματα, χαρίζοντάς τους ένα όμορφο και απερίσπαστο ταξίδι.

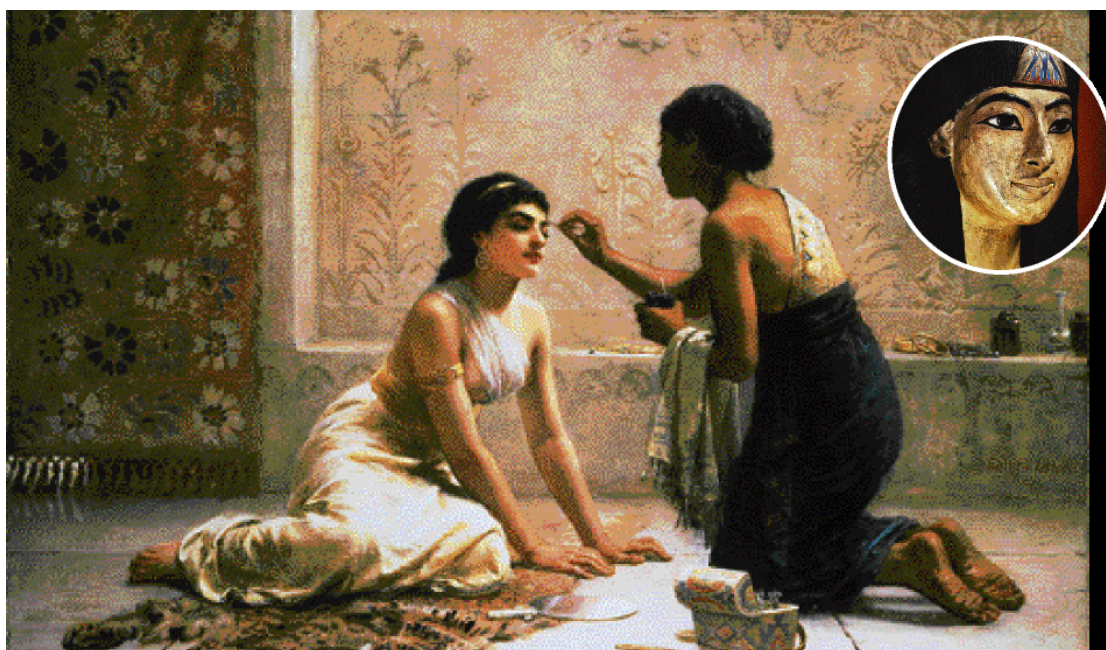


Στην αρχαία Κίνα τα χρησιμοποιούσαν επίσης για τη δημιουργία καλλυντικών, και πιθανολογείται η χρήση των αιθέριων ελαίων να ήταν γνωστή σε αυτήν την περιοχή νωρίτερα από το 2000 π.Χ.

Η χρησιμότητά των αιθέριων ελαίων πέρασε και στην αρχαία Ελλάδα όπου τα χρησιμοποιούσαν για τη δημιουργία φαρμάκων και για θρησκευτικούς σκοπούς, όπως και στην Ρώμη. Η Ελλάδα έχει μακρά παράδοση στην εξέλιξη της καλλυντικής βιομηχανίας: έγχρωμα καλλυντικά εκτενώς χρησιμοποιούνταν από γυναίκες στην αρχαία Ελλάδα, με παρόμοιες τεχνικές με αυτές που υιοθέτησε αργότερα η μοντέρνα βιομηχανία. Ακόμα κι η λέξη "cosmetics" έχει δοθεί με τιμή στο κόσμο από την ελληνική λέξη «κοσμητικός», που

σημαίνει «σε τάξη», «με ταλέντο στη ταξινόμηση»! Είναι επίσης αποδεδειγμένο πως οι αρχαίοι Έλληνες είχαν τα δικά τους μυστικά ομορφιάς και τις πρώτες ύλες έβρισκαν σε αφθονία στην ελληνική γη. Τα αρωματικά φυτά και βότανα πάντα είχαν μια ιδιαίτερη θέση σε όλους τους αρχαίους λαούς. Πάντα θεωρήθηκαν σαν η έκφραση της γενναιοδωρίας της φύσης καθώς και η έκφραση της ομορφιάς. Μας προσφέρουν τροφή, οξυγόνο, άρωμα, ομορφιά και γενικότερα υγεία σε όλα τα επίπεδα. Οι θεραπευτικές ιδιότητες τους είναι γνωστές από πολύ παλιά. Ο πατέρας της ιατρικής ο Ιπποκράτης είχε μιλήσει αρκετά για τις θεραπευτικές ιδιότητες των φυτών. Με το ίδιο θέμα ασχολήθηκαν και ο Θεόφραστος και ο Διοσκουρίδης αργότερα. Αυτή η αναγνώριση της θεραπευτικής αξίας των φυτών δεν απαντάται μονάχα στην Ελλάδα. Οι Κινέζοι, οι Σουμέριοι, οι Βαβυλώνιοι, οι Αιγύπτιοι αναγνώριζαν επίσης την αξία τους. Στην Ελλάδα, πολύτιμα έλαια, αρώματα, καλλυντικά, σκόνες, σκιές των ματιών, καθώς και βαφές μαλλιών είχαν καθολική χρήση. Η εξαγωγή και πώληση των ειδών αυτών αποτέλεσαν ένα σημαντικό μέρος του εμπορίου γύρω από τη Μεσόγειο. Καλλυντικά είχαν εισαχθεί στην Ελλάδα σε δοχεία από κέλυφος από την Ερυθρά Θάλασσα. Με τον 7ο αιώνα π.Χ., η Αθήνα είχε αναπτυχθεί σε ένα εμπορικό κέντρο στο οποίο εκατοντάδες αρωματοποιοί δημιουργούσαν καταστήματα. Οι Έλληνες επίσης δεν είχαν όρια σε ό,τι αφορά τη πηγή των συστατικών των καλλυντικών τους. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούσαν το λίπος από ένα πρόβατο και το αναμίγνυαν με αίμα για να δημιουργήσουν βερνίκι νυχιών. Ενώ αξιοσημείωτο είναι πως εκείνα τα χρόνια το μπάνιο ήταν μία προσωπική ιεροτελεστία που συμπληρωνόταν με αποξηραμένα αρωματικά άνθη. Οι αρχαίοι Ρωμαίοι στα μπάνια τους έβαζαν αποξηραμένα αρωματικά άνθη. Με τη Ρωμαϊκή εποχή Καλλυντικών είχε προχωρήσει σημαντικά με λάδια και λουσιόν που διατίθενται και χρησιμοποιούνται σε αρώματα, καθαριστικά, και μακιγιάζ, καθώς και στα μαλλιά, για να διατηρήσετε το σχήμα. Λιπαντικά λουσιόν γίνονται από ζωικά λίπη συχνά εφαρμόζεται στο πρόσωπο και άλλα μέρη του σώματος να κρύψουν ατέλειες.

Από εκεί η χρήση τους μεταδόθηκε στην υπόλοιπη Ευρώπη, και το 13ο αιώνα η παραγωγή και η εφαρμογή τους σε πολλούς τομείς σημείωσε μεγάλη αύξηση.



→ Υπήρχαν αρνητικά στην χρήση των αρχαίων καλλυντικών;

Ακόμη και τα καλλυντικά της αρχαιότητας κάθε άλλο παρά αγνά ήταν, καθώς η υψηλή περιεκτικότητά τους σε διάφορες βλαβερές ουσίες φόρτωνε τους χρήστες τους με πλήθος παρενεργειών. Αρχαιολογικά ευρήματα που ήρθαν στο φως πριν από λίγα χρόνια αποκάλυψαν την ασχήμια της αρχαίας ομορφιάς, ταξιδεύοντας τους επιστήμονες σε εποχές όπου τα περίφημα καλλωπιστικά σκεύη ή ακόμη και ραδιενεργούς ουσίες λόγω της έλλειψης γνώσεων, της αδιαφορίας, αλλά και του υπέρμετρου ναρκισσισμού!

Το σύγχρονο αϊλάινερ οφείλει την ύπαρξή του στους αρχαίους Αιγυπτίους. Όπως γνωρίζουμε τα έντονα μαύρα σχιστά μάτια κυριαρχούσαν στα χρόνια των Φαραώ. Από τι αποτελούνταν όμως το υλικό που χάριζε το επιβλητικό αυτό βλέμμα; Η μαύρη πάστα με την οποία σκίαζαν τα μάτια τους περιείχε μεγάλες ποσότητες μαλαχίτη, ενός είδους χαλκού, γαληνίτη και αιθάλης, γνωστής και ως kohl. Το συγκεκριμένο υλικό όμως, σύμφωνα με τους ιστορικούς, πέραν της εντυπωσιακής εικόνας που χάριζε στους χρήστες του, τους φόρτωνε με μια σειρά παρενέργειες. Από ερεθισμένα μάτια ως αϋπνία και νοητικά προβλήματα, ενώ πολλές φορές λόγω της υπερβολικής τοξικότητας το δέρμα στο σημείο

όπου εφαρμοζόταν το προϊστορικό αϊλάινερ γινόταν σχεδόν διάφανο.

→ Ποια η σημασία των καλλυντικών από την αρχαιότητα έως σήμερα;

Με το μεσαιωνικό αραβικό πολιτισμό χημικοί αναπτύσσουν τη διαδικασία απόσταξης επιτρέποντας αρωματικά έλαια να γίνουν. Μεταξύ άλλων προϊόντων, αναπτύχθηκε και η ανθρώπινη ματαιοδοξία που χρησιμοποίησε για πρώτη φορά αυτή τη διαδικασία σε κλίμακα για την ευχαρίστηση των ευγενών και πλουσίων εμπόρων που ζήτησε το γλυκό άρωμα σε φορείς και ρούχα. Τα πράγματα όμως αλλάζουν αργότερα.

Τα καλλυντικά μέχρι τον 20<sup>ο</sup> αιώνα όπως και τα κέντρα αισθητικής ήταν ντροπιαστικά για την γυναίκα που ζούσε σε μία κοινωνία που έδινε σημασία στη φυσική ομορφιά και μελετούσε αρνητικά όσες χρειάζονταν κάποια έξτρα βοήθεια για να την αναδείξουν. Σε αυτά τα χρόνια η γυναίκα αγόραζε κρυφά καλλυντικά και προσπαθούσε διακριτικά από άλλα βλέμματα να παρευρεθεί σε χώρους αισθητικής περιποίησης. Η βιομηχανία καλλυντικών απογειώνεται κυρίως έπειτα ,στον 20ο αιώνα, δεδομένου ότι η δημοτικότητα των Κέντρων αισθητικής αυξάνεται. Η αρχή έγινε από ένα σαλόνι που ονομάζεται Selfridges, το οποίο άνοιξε το 1909 στο Λονδίνο. Τα καλλυντικά δεν ήταν πλέον κρυφά, αλλά πουλιόταν στην ελεύθερη αγορά. Η γυναίκα έγινε πιο βέβαιη, και δεν ανησυχούσε τόσο πολύ για το τι σκεφτόταν ο υπόλοιπος πληθυσμός.

Καθώς κυλούσαν τα χρόνια τα καλλυντικά εδραιωνόταν στην καθημερινή ζωή της γυναίκας και η ίδια εξοικειώθηκε με την χρήση τους. Λόγω όμως των τάσεων της εκάστοτε μόδας , των αναγκών που δημιουργούταν, των περιβαλλοντικών αλλαγών και πολλών άλλων λόγων οι εταιρίες καλλυντικών προσπαθούσαν να παράγουν νέα προϊόντα ώστε να καλύψουν τις επιθυμίες τους. Έτσι παραδείγματος χάριν το 1930 έχουμε τα πρώτα σταθερά κραγιόν και βερνίκια νυχιών που προτιμούταν κυρίως σε βυσσινί χρώμα. Αυτή η πορεία είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πολλών εταιριών που λόγω ανταγωνισμού έβγαζαν συνεχώς καινούργια προϊόντα, πιο εξελιγμένα, πιο σύγχρονα, με καλύτερη ποιότητα και πιο πετυχημένα και εντυπωσιακά χρώματα. Και ο νικητής αυτού του παιχνιδιού των καλλυντικών ήταν ο καταναλωτής. Γύρω όμως από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η χρήση των καλλυντικών είχαν

κάμψη λίγο λόγω των ελλείψεων των συστατικών. Αλλά μόλις ο πόλεμος τελείωσε, οι άνθρωποι άρχισαν να δαπανούν χρήματα ξανά. Τώρα οι γυναίκες θα μπορούσαν να αγοράσουν όλα τα μακιγιάζ που ήθελαν. Και ο ανταγωνισμός ήταν μέχρι θέρμανσης, επίσης.

Καθ' όλη τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, οι επιλογές των καλλυντικών αυξήθηκαν σημαντικά. Στα καλλυντικά περιλαμβάνονται πλέον συστήματα καθαρισμού προσώπου, προϊόντα δέρματος, εξειδικευμένα μακιγιάζ υψηλής κάλυψης κ.α. Υπάρχουν πλέον τόσοι πολλοί παίκτες στο παιχνίδι των καλλυντικών, όπως η Estee Lauder, Elizabeth Arden, Mac Cosmetics, Mary Kay Cosmetics, Avon, Clinique, L'Oreal, Bobbi Brown, Victoria Jackson κάθε μία με το δικό της ιδιαίτερο στυλ.

→ *Ποιες είναι οι καταναλωτικές τάσεις που κυριαρχούν στην Ελλάδα και την Ευρώπη στην σύγχρονη αυτή εποχή;*

Σήμερα, οι Έλληνες προσέχουν ιδιαίτερα την εμφάνισή τους και ως «ανοιχτοχέρηδες» φροντίζουν να μη λείπει τίποτα από το ντουλάπι του μπάνιου τους. Σύμφωνα με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων και Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), το 98% του ενήλικου ελληνικού πληθυσμού χρησιμοποιούν κάποια προϊόντα μαλλιών, το 93% χρησιμοποιούν προϊόντα περιποίησης σώματος, ενώ το ποσοστό διείσδυσης της αγοράς σε άλλες κατηγορίες καλλυντικών, όπως αρώματα, καλλυντικά προσώπου και είδη μπάνιου, φτάνει στο 70%. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις του ΠΣΒΑΚ για τον κλάδο των καλλυντικών στην ελληνική αγορά, οι Έλληνες ξόδεψαν το 2006 συνολικά 1,3 δισ. ευρώ για την περιποίησή τους αγοράζοντας καλλυντικά. Για το 2007 τα στοιχεία είναι ακριβώς τα διπλάσια, για το 2008 τα στοιχεία δεν είναι διαθέσιμα ενώ για το 2009 τα αποτελέσματα αναμένονται να είναι μειωμένα λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης. Τα προϊόντα μαλλιών φιγουράρουν στην πρώτη θέση της λίστας αντιπροσωπεύοντας το 34,3% του συνόλου των αγορών, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 438 εκατομμύρια ευρώ. Ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης σώματος με ποσοστό 20,7%, που αντιστοιχεί σε 264,7 εκατ. ευρώ και τα είδη μπάνιου με ποσοστό 17,1% και τζίρο 219,5 εκατ. ευρώ. Τα προϊόντα μακιγιάζ αντιπροσωπεύουν το 11,8% του κλάδου και αντιστοιχούν σε 151 εκατ. ευρώ, ενώ ακολουθούν τα αρώματα με 11,1% και τζίρο περίπου 146 εκατ. ευρώ. Χαμηλότερα ποσοστά

ωστόσο εμφανίζουν τα αντιηλιακά και οι κρέμες σώματος με 4,6% και 5% αντίστοιχα.

Έρευνα της ICAP έδειξε ότι η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε ανοδική πορεία κατά τη δεκαετία 1996-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 8,6% (σε αξία), ενώ τη διετία 2007-2008 ο κλάδος παρουσίασε άνοδο της τάξης του 2%. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές και κυρίως οι γυναίκες στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά, για τα οποία όμως ακόμα και οικονομικά ασθενέστερες ομάδες προτίθενται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Όσο για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, σε αυτούς συγκαταλέγονται οι συνεχείς αλλαγές της μόδας, η διαφήμιση, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και οι τιμές των προϊόντων.

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία τα ελληνικά νοικοκυριά ξοδεύουν κατά μέσο όρο 55,76 ευρώ το μήνα για ατομικό ευπρεπισμό. Συγκεκριμένα, σε κομμωτήρια και υπηρεσίες καλλωπισμού ξοδεύουν 10,88 ευρώ μηνιαίως, σε μη ηλεκτρικές συσκευές (χτένες, ξυραφάκια κ.λπ.) 1,85 ευρώ, σε προϊόντα όπως κολόνιες, αφρόλουτρα, σαμπουάν, ζελέ μαλλιών, σαπούνια μπάνιου 29,33 ευρώ, ενώ σε είδη ατομικής υγιεινής, όπως χαρτί υγείας, σερβιέτες και βαμβάκι, 13,37 ευρώ. Βέβαια η ενασχόληση με την εμφάνιση δεν σταματάει στην αγορά καλλυντικών και στην επίσκεψη σε κομμωτήρια.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει έρευνα της Kara Research για την πλαστική χειρουργική, σύμφωνα με την οποία μία στις 10 γυναίκες έχει υποβληθεί σε κάποιου είδους αισθητική επέμβαση παρ' όλο που το περίπου 60% των ερωτηθέντων το θεωρούν «ακριβό σπορ». Αίσθηση προκαλεί επίσης η άποψη ότι ο καθένας πρέπει να κάνει τα πάντα για να μείνει όμορφος στο πέρασμα του χρόνου, που εκφράστηκε από το περίπου 30% των ερωτώμενων γυναικών. Τα καλλυντικά, βέβαια, φαίνεται να έχουν πάψει προ πολλού να θεωρούνται είδη πολυτελείας. Ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών αναζητά καινοτόμα προϊόντα ικανά να συμβάλουν δραστικά στην βελτίωση της εμφάνισης της επιδερμίδας τους. Για το σκοπό αυτό, διατίθενται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα ενώ αναζητούν και τον ειδικό που θα τους βοηθήσει στην καλύτερη επιλογή τους. Παράλληλα όμως εμφανίζονται καλύτερα ενημερωμένοι, ενώ απαιτούν να δουν τα αποτελέσματα που το συγκεκριμένο προϊόν ισχυρίζεται ότι θα επιφέρει με την χρήση του.

- Στην Ευρώπη, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και οι Σκανδιναβικές χώρες εμφανίζονται οι πλέον σταθεροί χρήστες καλλυντικών. Στις ΗΠΑ, σύμφωνα με την ερευνητική εταιρία Natural Marketing Institute, το 28% των Αμερικανών πολιτών είναι πολύ θετικοί στην αγορά καλλυντικών προϊόντων που περιέχουν ενεργά συστατικά.
- Οι γυναίκες παραμένουν οι κυρίαρχοι αγοραστές και στα καλλυντικά, ωστόσο παρατηρείται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον και από την πλευρά των ανδρών. Περισσότεροι από 40% των ευρωπαϊκών ανδρών δηλώνει ότι θα χρησιμοποιούσε μια κρέμα προσώπου. Παρ' όλα αυτά, η εξειδικευμένη ανδρική αγορά υπολογίζεται στο 1% στην Γαλλία και στο 2% στην Ιταλία. Γεγονός που σύμφωνα με ευρωπαϊούς ερευνητές σημαίνει ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν τα καλλυντικά των γυναικών τους.
- Οι γυναίκες που επιλέγουν τα αντίστοιχα προϊόντα ανήκουν συνήθως στην ηλικιακή ομάδα των 50 και κάτι. Αντίθετα οι άνδρες που επιλέγουν τα αντίστοιχα προϊόντα είναι πολύ νεότεροι και ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 25 και 34 χρονών. Οι άνδρες επιλέγουν προϊόντα για την ανάπτυξη των μαλλιών, αντιπιτυριδικά, αντιμετώπιση της ακμής και θεραπείας δοντιών. Οι γυναίκες προτιμούν αντιρυτιδικά προϊόντα, αύξηση του στήθους, αντικυτταριτιδικά, αποτρίχωσης, αντηλιακά, και λευκαντικά.

Τα καλλυντικά είναι τα πλέον αγαπημένα προϊόντα των γιατρών και ειδικότερα των δερματολόγων. Όμως η μεγάλη διαφημιστική καμπάνια των παραγωγικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη σε ζήτηση νέων καινοτόμων καλλυντικών δεν άφησε απ έξω και τα σημεία λιανικής πώλησης καθώς και τις πωλήσεις μέσω του internet,. Αυξημένη διακίνησή του σ παρατηρείται επίσης και στα κέντρα αισθητικής καθώς και τα σπα. Εξάλλου οι γυναίκες πάντα θα βρίσκουν τα χρήματα για τη περιποίηση τους.

Παρακάτω, λοιπόν σας παρουσιάζουμε την δικιά μας έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη το έτος 2009 με σκοπό το σημερινό προσδιορισμό της γυναίκας με τα καλλυντικά, την αισθητική και τις γνώσεις για παρεμφερή θέματα.





## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

### **Αποτελέσματα και έρευνα στην άποψη της γυναίκας για την Αισθητική περιποίηση**



## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### Αποτελέσματα και έρευνα για την άποψη της Γυναίκας για την αισθητική της περιποίηση

Στο κεφάλαιο αυτό, αναπτύσσονται και καταγράφονται τα ερωτήματα που τέθηκαν στις γυναίκες, καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας για την άποψη των γυναικών για την αισθητική τους περιποίηση. Οι απαντήσεις των γυναικών έχουν καταταχισθεί βάσει των ηλικιών των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα. Έτσι, προέκυψαν 4 ηλικιακές ομάδες, στις οποίες περιλαμβάνονται οι εξής ηλικίες:

ΟΜΑΔΑ Α: ΗΛΙΚΙΕΣ 18 ΕΩΣ 30

ΟΜΑΔΑ Β: ΗΛΙΚΙΕΣ 30 ΕΩΣ 45

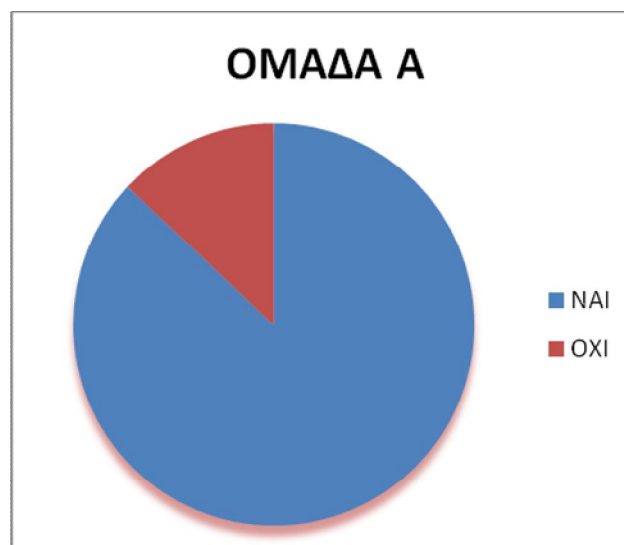
ΟΜΑΔΑ Γ: ΗΛΙΚΙΕΣ 45 ΕΩΣ 55

ΟΜΑΔΑ Δ: ΗΛΙΚΙΕΣ 55 ΚΑΙ ΑΝΩ

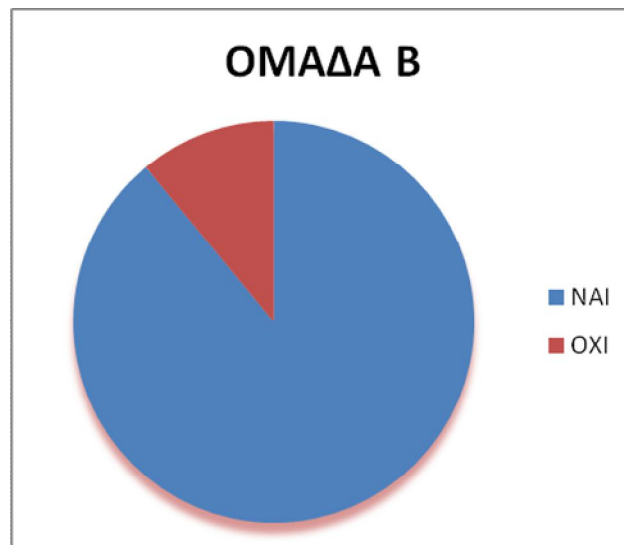
**Ερώτημα 1.** Σας ενδιαφέρει η γνώμη που έχουν οι άλλοι άνθρωποι για την εξωτερική σας εμφάνιση;

- Ναι
- Όχι

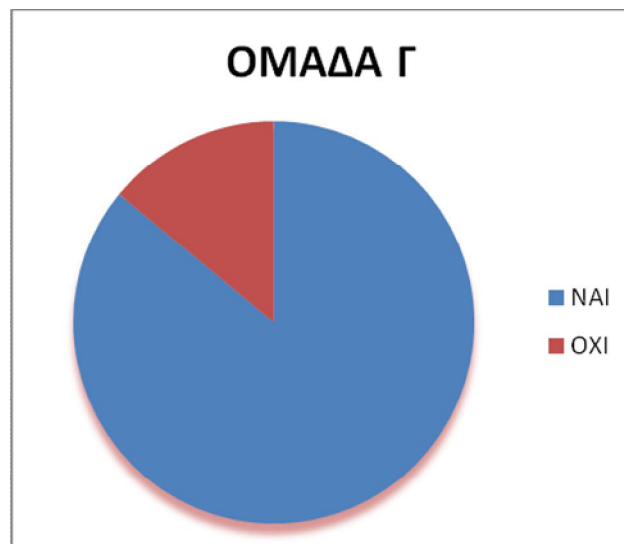
Το 87% της ομάδα Α(18- 30) απάντησε ότι ενδιαφέρεται για τη γνώμη που έχουν οι άλλοι άνθρωποι για την εξωτερική τους εμφάνιση και το 13% απάντησε ότι δεν τους ενδιαφέρει.



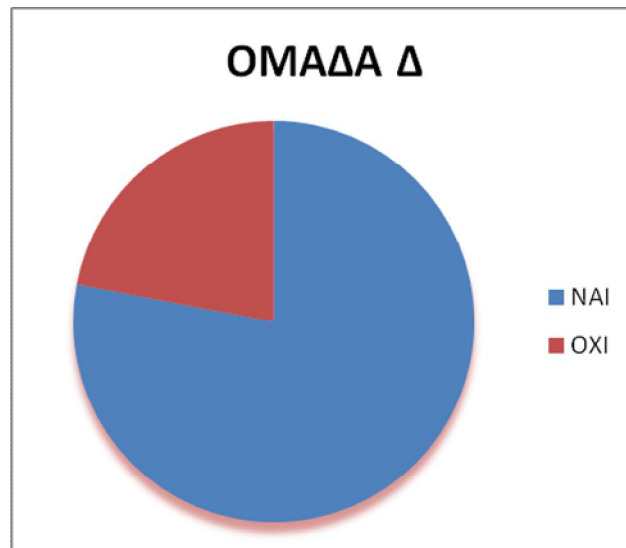
Στην ομάδα Β(30- 45), το 89% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 11% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ(45- 55), το 86% απάντησε θετικά και το 14% απάντησε αρνητικά.



Στην ομάδα Δ(55 και άνω), το 78% απάντησε θετικά και το 22% αρνητικά.

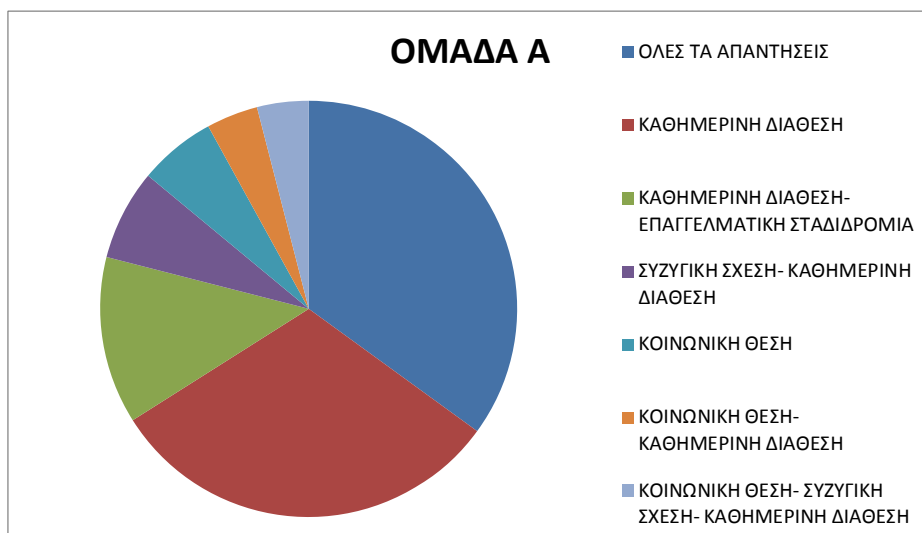


Παρατηρούμε λοιπόν, ότι στις ηλικίες 30- 45, η γυναίκα ενδιαφέρεται περισσότερο για την εξωτερική της εμφάνιση, σε σύγκριση είτε με τις νεώτερες, είτε με τις μεγαλύτερες γυναίκες.

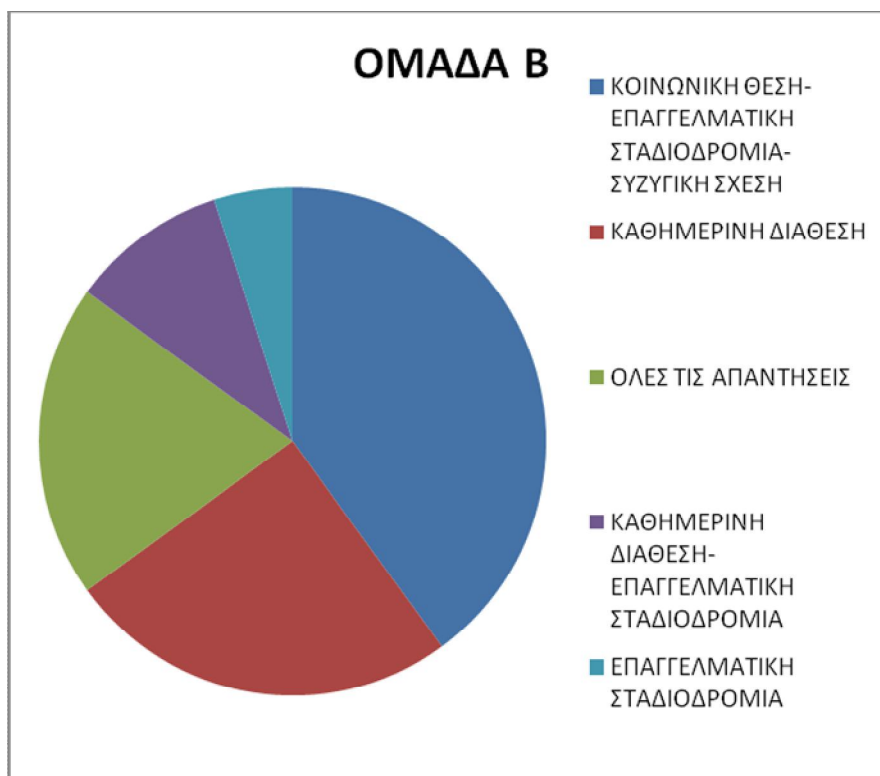
**Ερώτημα 2.** Θεωρείται ότι η εξωτερική εμφάνιση ενός ατόμου, μπορεί να επηρεάσει:

- την κοινωνική του θέση
- την επαγγελματική σταδιοδρομία
- την συζυγική του σχέση
- την καθημερινή του διάθεση

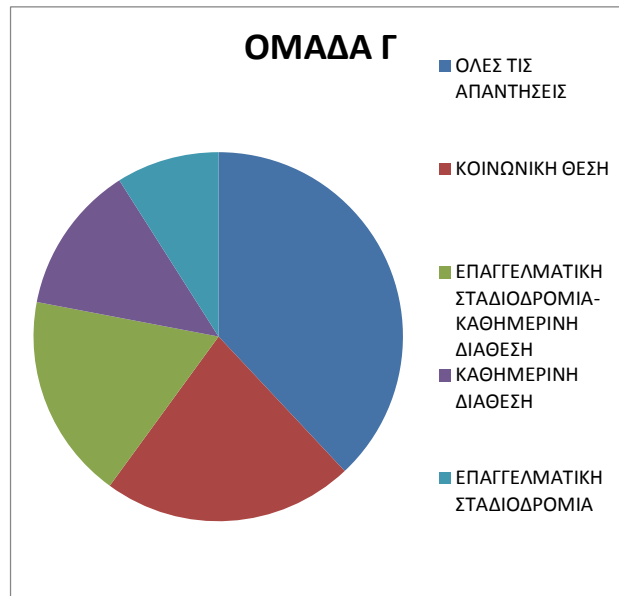
Στην ομάδα Α το 35% απάντησε θετικά σε όλες τις προτεινόμενες απαντήσεις. Το 31% απάντησε μόνο την καθημερινή διάθεση. Το 13% απάντησε την καθημερινή διάθεση και την επαγγελματική σταδιοδρομία. Το 7% απάντησε τη συζυγική σχέση και την καθημερινή διάθεση. Το 6% απάντησε μόνο την κοινωνική θέση. Το 4% απάντησε την κοινωνική θέση και την καθημερινή διάθεση. Τέλος, το 4% απάντησε την κοινωνική θέση, τη συζυγική σχέση και την καθημερινή διάθεση.



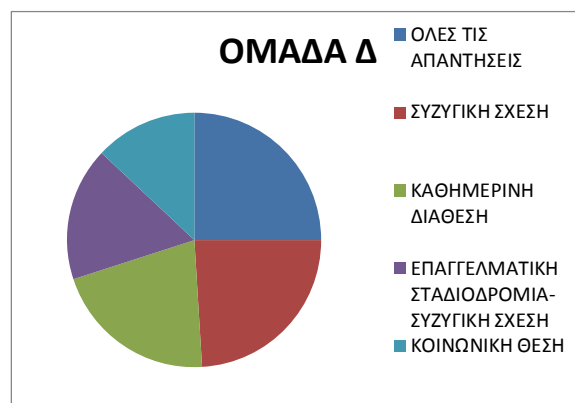
Στην ομάδα Β(30- 45) το 40% απάντησε ότι η εξωτερική εμφάνιση επηρεάζει την κοινωνική θέση, την επαγγελματική σταδιοδρομία και τη συζυγική σχέση. Το 25% απάντησε την καθημερινή διάθεση. Το 20% επέλεξε όλες τις απαντήσεις. Το 10% απάντησε την επαγγελματική σταδιοδρομία και την καθημερινή διάθεση. Το 5% απάντησε μόνο την επαγγελματική σταδιοδρομία.



Στην ομάδα Γ το 38% επέλεξε όλες τις απαντήσεις, το 22% απάντησε την κοινωνική θέση, το 18% απάντησε την επαγγελματική σταδιοδρομία και την καθημερινή διάθεση, το 13% απάντησε μόνο την κοινωνική διάθεση και το 9% απάντησε μόνο την επαγγελματική σταδιοδρομία.



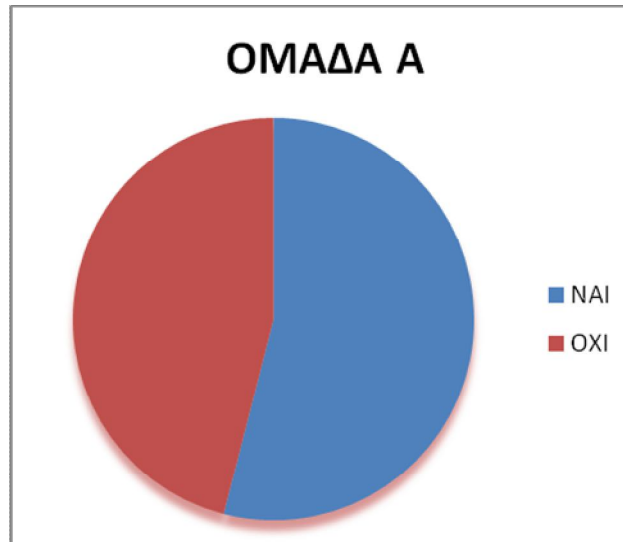
Στην ομάδα Δ το 25% επέλεξε όλες τις προτεινόμενες απαντήσεις. Το 24% απάντησε τη συζυγική σχέση, το 21% απάντησε την καθημερινή διάθεση, το 17% απάντησε την καθημερινή την επαγγελματική σταδιοδρομία και τη συζυγική σχέση και το 13% απάντησε την κοινωνική θέση.



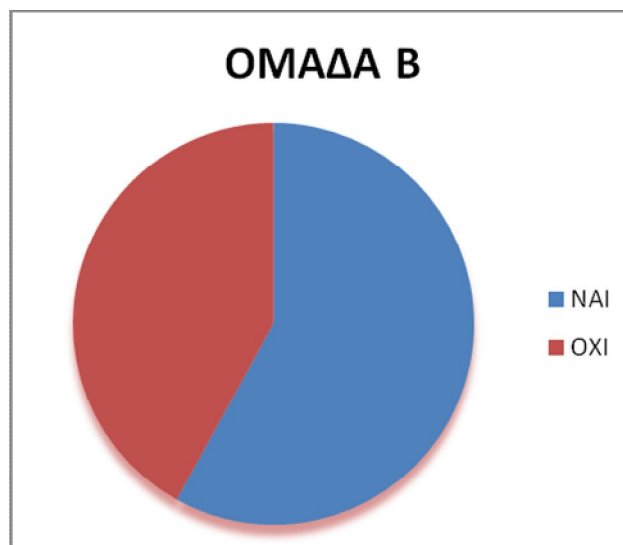
**Ερώτημα 3. Επισκέπτεστε ινστιτούτα αισθητικής;**

- Ναι
- Όχι

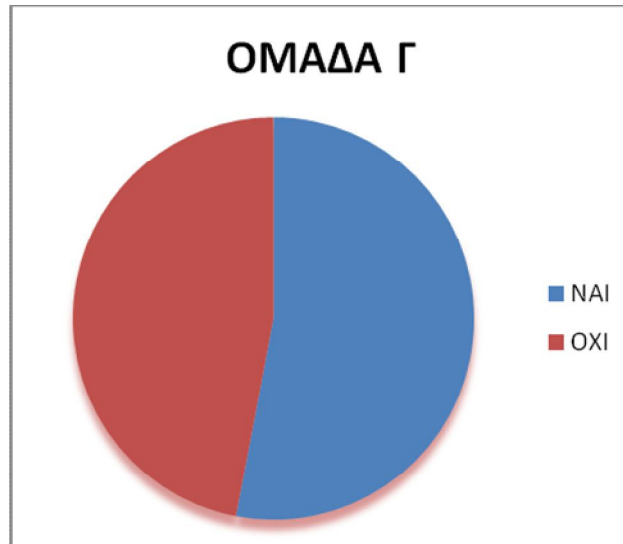
Στην ομάδα Α το 54% απάντησε θετικά και 46% αρνητικά.



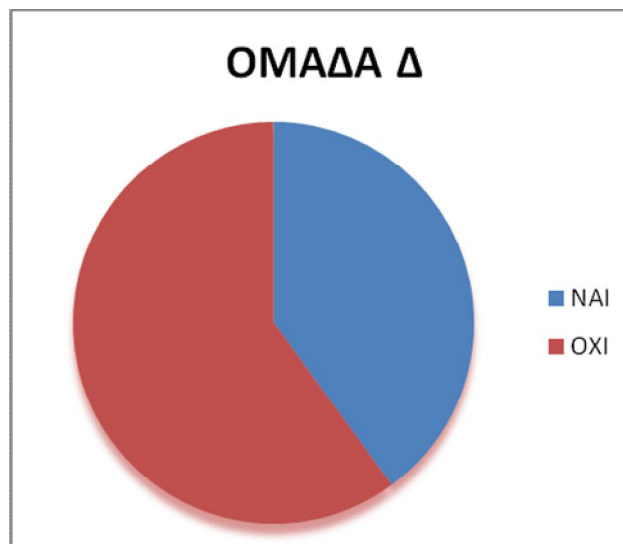
Στην ομάδα Β το 58% απάντησε θετικά και το 42% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 53% απάντησε θετικά και το 47% αρνητικά.



Στην ομάδα Δ το 40% απάντησε θετικά και το 60% αρνητικά.

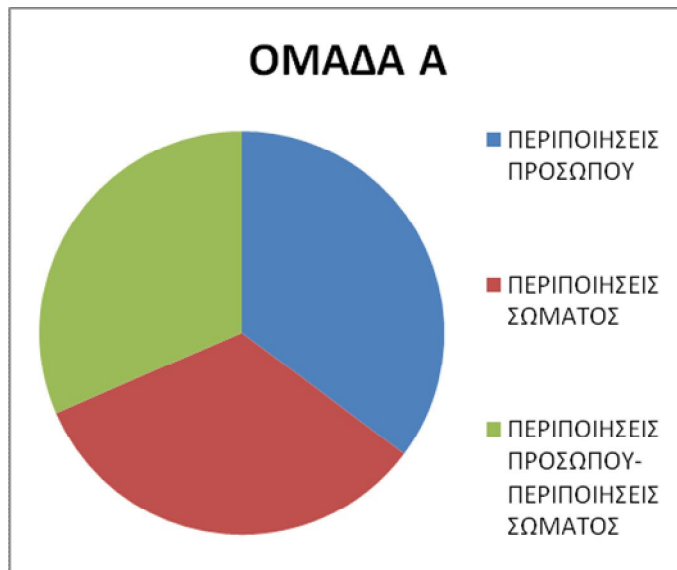


**Ερώτημα 4.** Για ποιές περιποιήσεις επισκέπτεστε το Ινστιτούτο Αισθητικής;

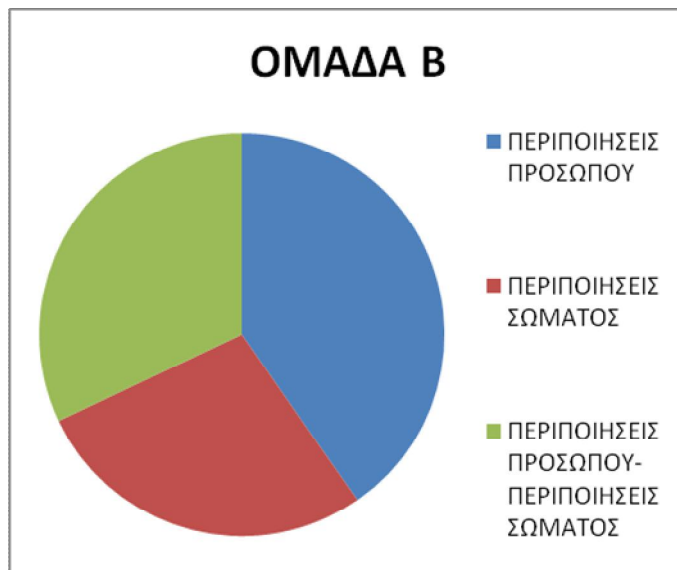
- Περιποιήσεις προσώπου
- Περιποιήσεις σώματος

Στην ομάδα Α το 35,2% απάντησε ότι επισκέπτεται το Ινστιτούτο Αισθητικής για περιποιήσεις προσώπου. Το 33,3% για περιποιήσεις σώματος. Το 31,5% για περιποιήσεις και προσώπου και σώματος.

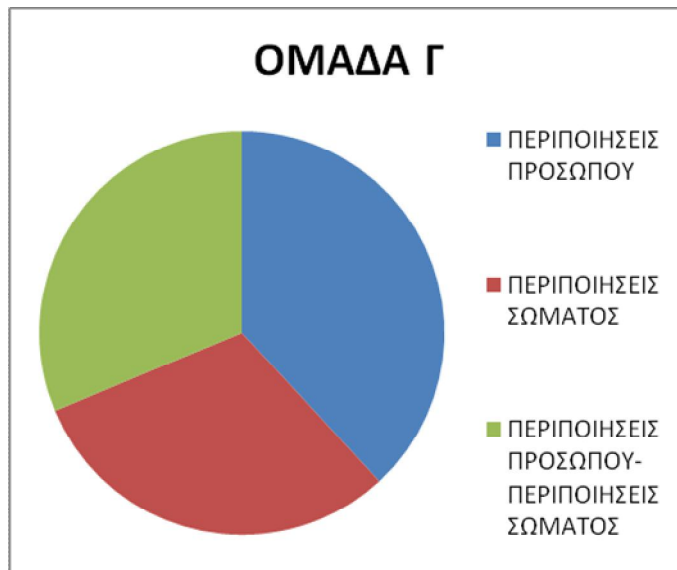




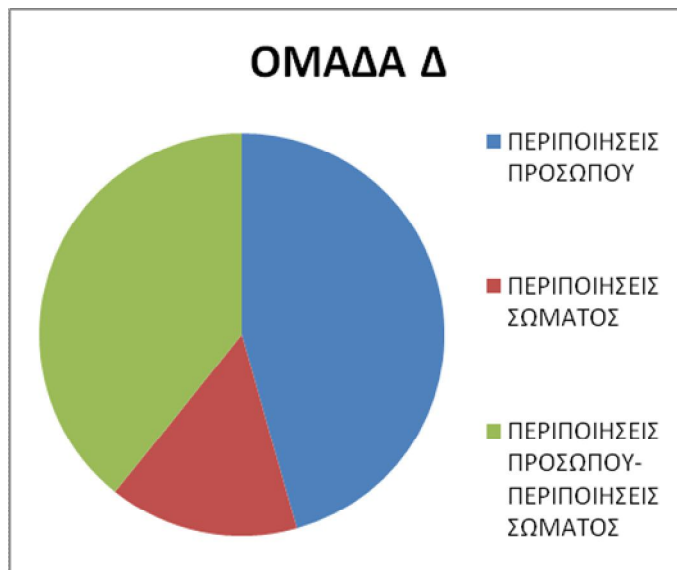
Στην ομάδα Β το 40,3% απάντησε ότι επισκέπτεται το Ινστιτούτο Αισθητικής για περιποιήσεις προσώπου. Το 27,7% για περιποιήσεις σώματος. Το 32% για περιποιήσεις και προσώπου και σώματος.



Στην ομάδα Γ το 38,1% απάντησε ότι επισκέπτεται το Ινστιτούτο Αισθητικής για περιποιήσεις προσώπου. Το 30,6% για περιποιήσεις σώματος. Το 31,3% για περιποιήσεις και προσώπου και σώματος.



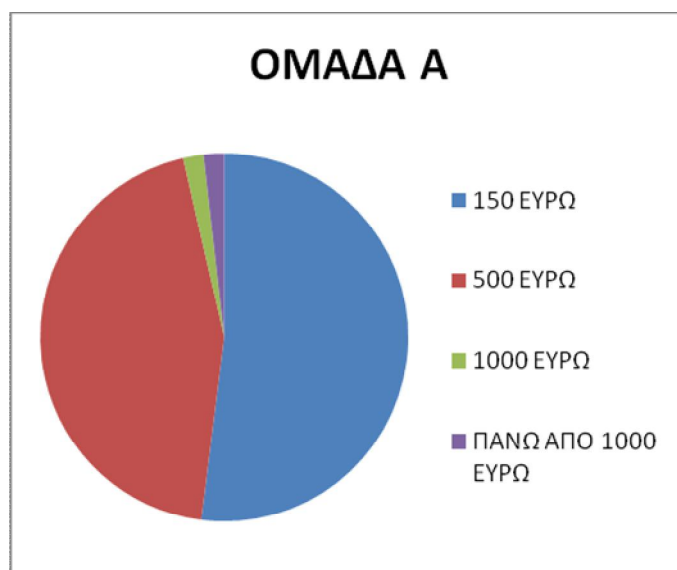
Στην ομάδα Δ το 45,6% απάντησε ότι επισκέπτεται το Ινστιτούτο Αισθητικής για περιποιήσεις προσώπου. Το 15,2% για περιποιήσεις σώματος. Το 39,2% για περιποιήσεις και προσώπου και σώματος



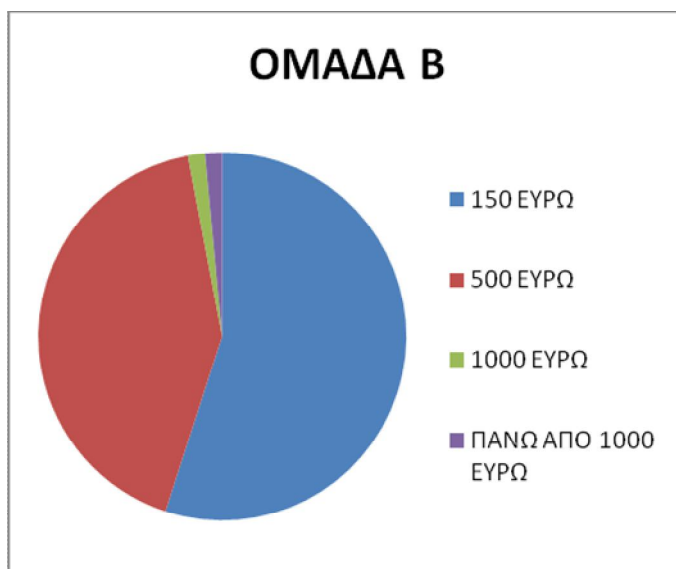
**Ερώτημα 5.** Ποιό χρηματικό ποσό ξοδεύετε ετησίως για τις περιποιήσεις σας στο Ινστιτούτο Αισθητικής;

- Μέχρι 150€
- Μέχρι 500€
- Μέχρι 1000€
- Πάνω από 1000€

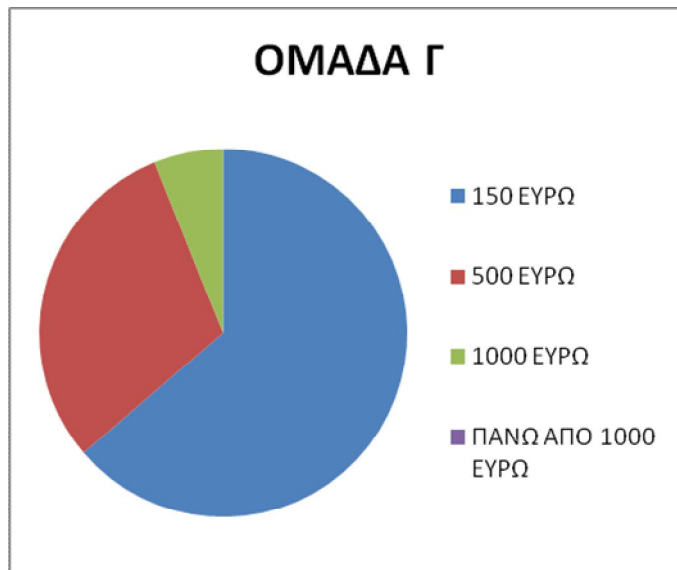
Στην ομάδα Α το 52% απάντησε ότι ξοδεύει 150€ ετησίως. Το 44,4% ότι ξοδεύει 500€. Το 1,8% ότι ξοδεύει 1000€. Το 1,8% ότι ξοδεύει περισσότερο από 1000€.



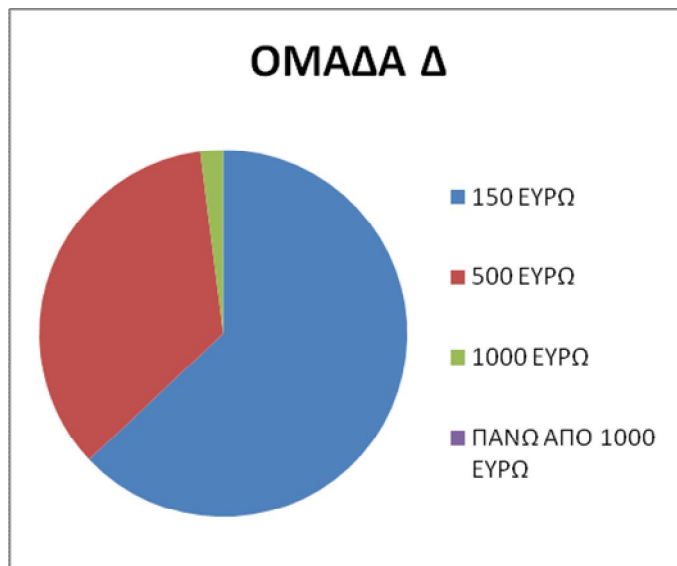
Στην ομάδα Β το 55% απάντησε ότι ξοδεύει 150€ ετησίως. Το 42% ότι ξοδεύει 500€. Το 1,5% ότι ξοδεύει 1000€. Το 1,5% ότι ξοδεύει περισσότερο από 1000€.



Στη ομάδα Γ το 63,7% απάντησε ότι ξοδεύει 150€. Το 30,2% ότι ξοδεύει 500€. Το 6,1% ότι ξοδεύει 1000€.

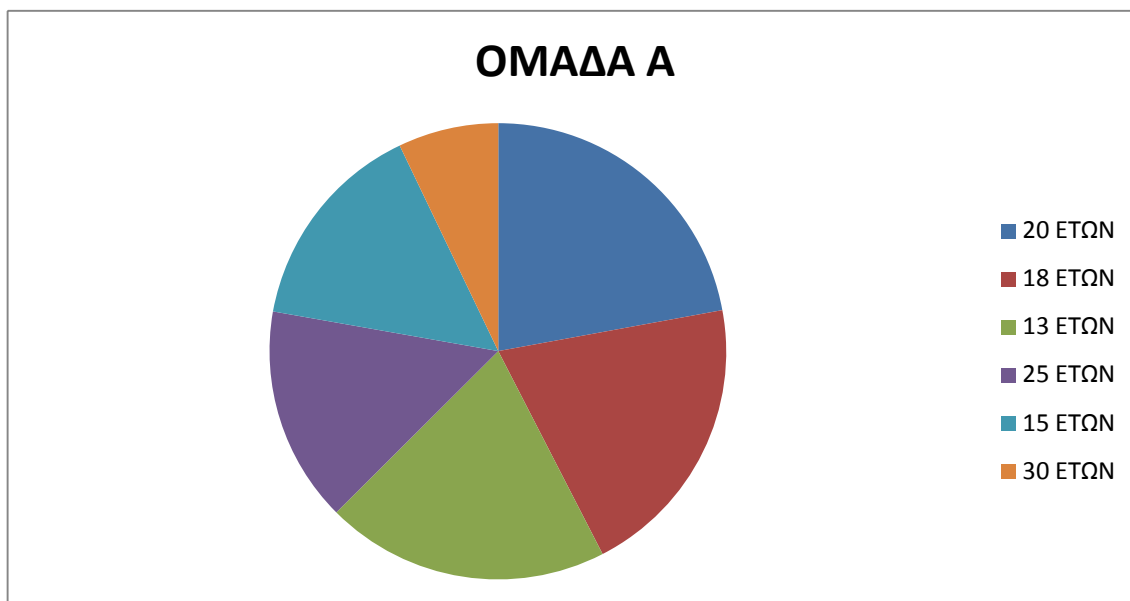


Στην ομάδα Δ το 63% απάντησε ότι ξοδεύει 150€. Το 35% ότι ξοδεύει 500€. Το 2% ότι ξοδεύει 1000€.

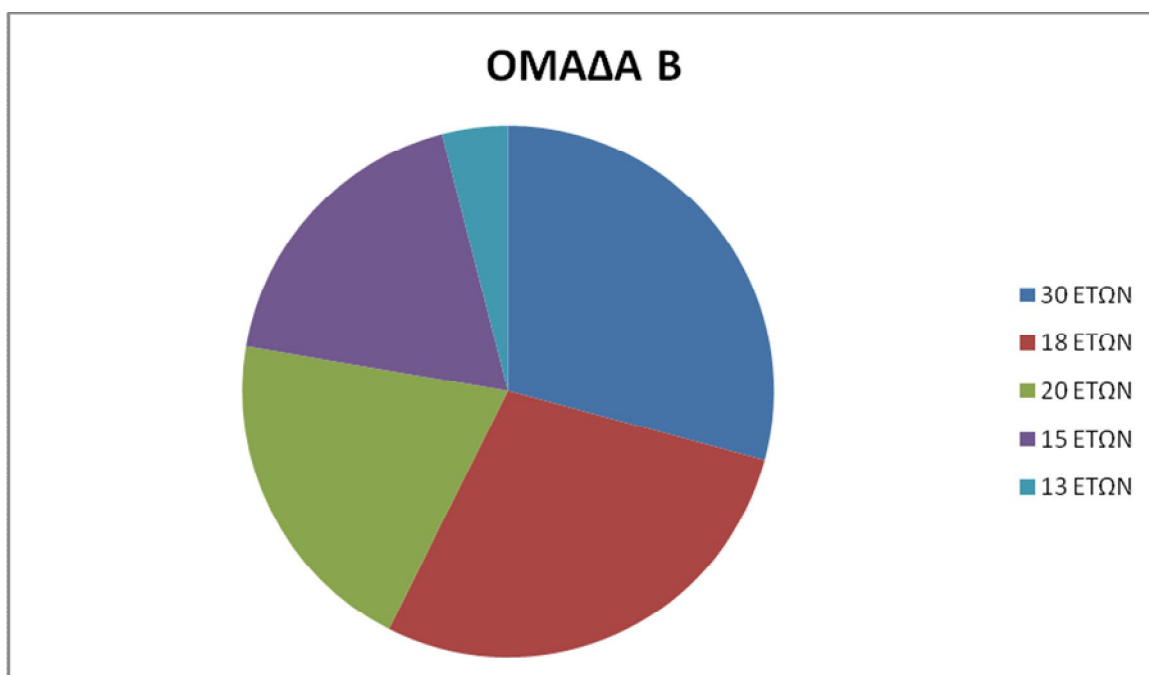


**Ερώτημα 6.** Σε ποια ηλικία επισκεφτήκατε για πρώτη φορά ινστιτούτο Αισθητικής;

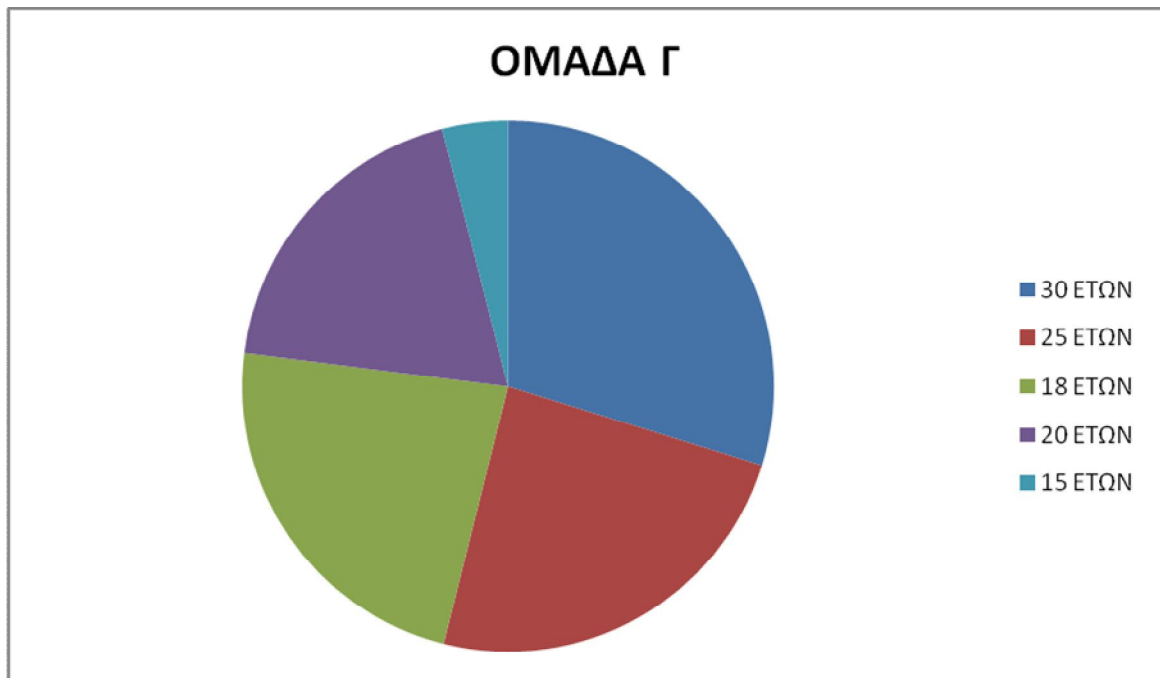
Στην ομάδα Α το 22,1% απάντησε ότι επισκέφτηκε για πρώτη φορά ινστιτούτο Αισθητικής σε ηλικία 20 ετών. Το 20,3% σε ηλικία 18 ετών. Το 20,1% σε ηλικία 13 ετών. Το 15,3% σε ηλικία 25 ετών. Το 15,1% σε ηλικία 15 ετών. Το 7,1% σε ηλικία 30 ετών.



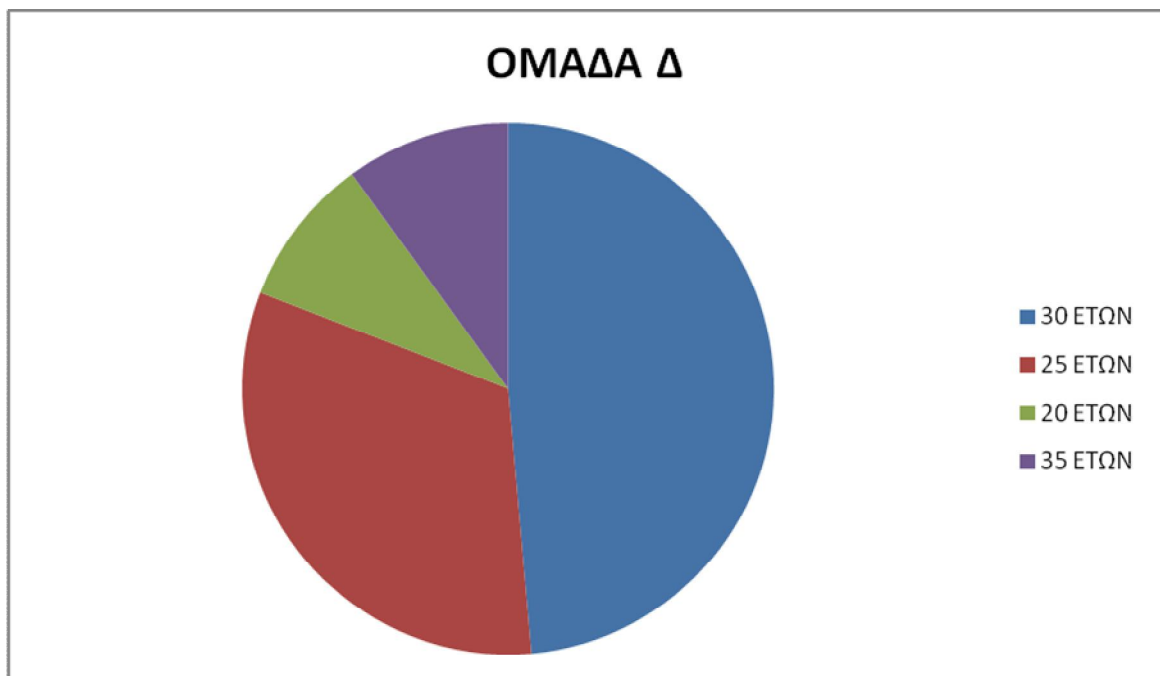
Στην ομάδα Β το 29,2% απάντησε ότι επισκέφτηκε για πρώτη φορά ινστιτούτο Αισθητικής σε ηλικία 30 ετών. Το 28,2% σε ηλικία 18 ετών. Το 20,3% σε ηλικία 20 ετών. Το 18,3% σε ηλικία 15 ετών. Το 4% σε ηλικία 13 ετών.



Στην ομάδα Γ το 29,8% απάντησε ότι επισκέφτηκε για πρώτη φορά ινστιτούτο Αισθητικής σε ηλικία 30 ετών. Το 24,1% σε ηλικία 25 ετών. Το 23,1% σε ηλικία 18 ετών. Το 19% σε ηλικία 20 ετών. Το 4% σε ηλικία 15 ετών.



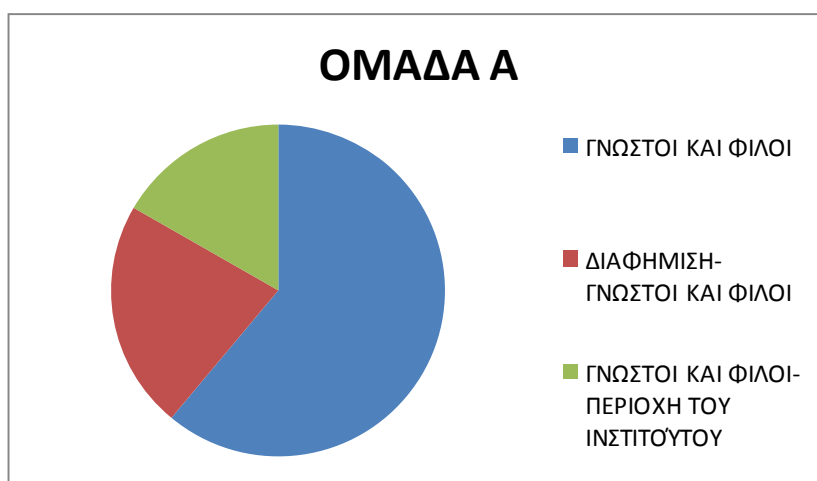
Στην ομάδα Δ το 48,26% απάντησε ότι επισκέφτηκε για πρώτη φορά ινστιτούτο Αισθητικής σε ηλικία 30 ετών. Το 32,3% σε ηλικία 25 ετών. Το 9,1% σε ηλικία 20 ετών. Το 10% σε ηλικία 35 ετών.



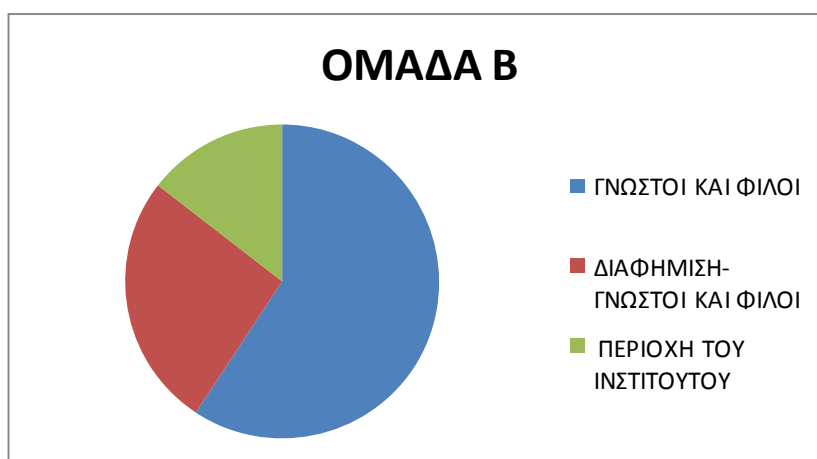
**Ερώτημα 7.** Τι σας επηρεάζει στην επιλογή του ινστιτούτου Αισθητικής;

- Διαφήμιση
- Γνώμη από γνωστούς και φίλους
- Περιοχή ινστιτούτου- κοντά στο σπίτι σας
- Άλλοι λόγοι

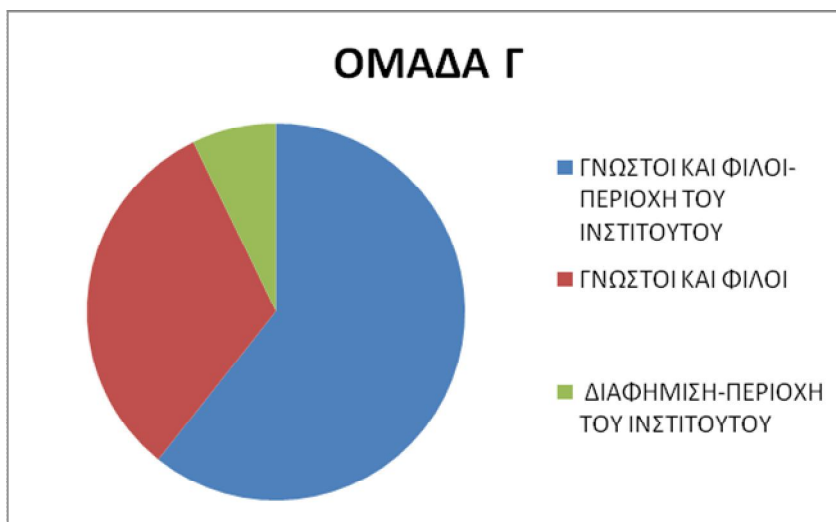
Στην ομάδα Α το 61,1% απάντησε ότι για την επιλογή του ινστιτούτου Αισθητικής επηρεάζεται από γνωστούς και φίλους. Το 22,2% από τη διαφήμιση και τους γνωστούς και φίλους. Το 16,7% από γνωστούς και φίλους και την περιοχή του ινστιτούτου.



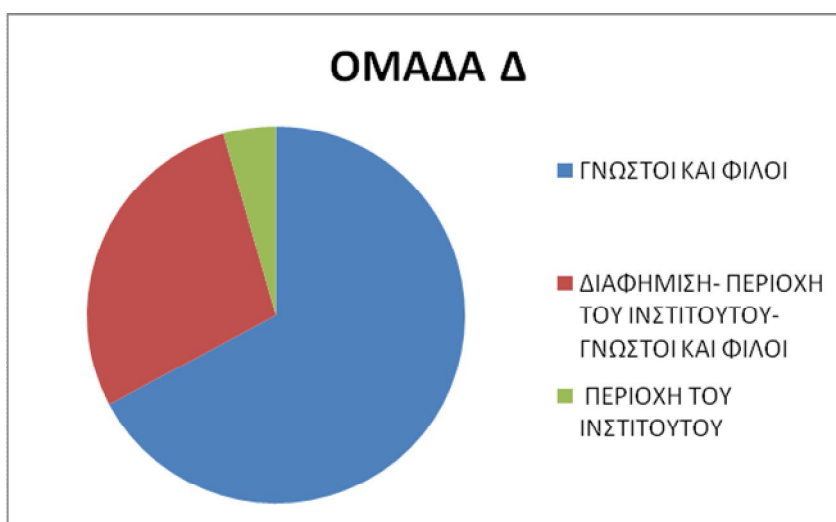
Στην ομάδα Β το 59,3% απάντησε ότι για την επιλογή του ινστιτούτου Αισθητικής επηρεάζεται από γνωστούς και φίλους. Το 26,2% από τη διαφήμιση και τους γνωστούς και φίλους. Το 14,5% από την περιοχή του ινστιτούτου.



Στην ομάδα Γ το 60,7% απάντησε ότι για την επιλογή του ινστιτούτου Αισθητικής επηρεάζεται από γνωστούς φίλους και την περιοχή του ινστιτούτου. Το 32,1% από τη διαφήμιση και τους γνωστούς και φίλους. Το 7,2% από τη διαφήμιση και την περιοχή του ινστιτούτου.



Στην ομάδα Δ το 67,2% απάντησε ότι για την επιλογή του ινστιτούτου Αισθητικής επηρεάζεται από γνωστούς και φίλους. Το 28,3% από τη διαφήμιση, την περιοχή του ινστιτούτου και τους γνωστούς και φίλους. Το 4,5% από την περιοχή του ινστιτούτου.

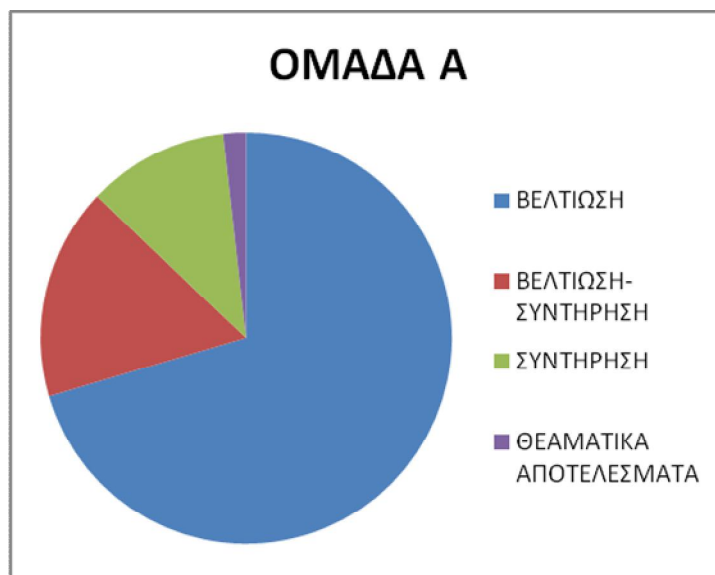


**Ερώτημα 8.** Τι περιμένετε από τις επισκέψεις σας στο Ινστιτούτο Αισθητικής;

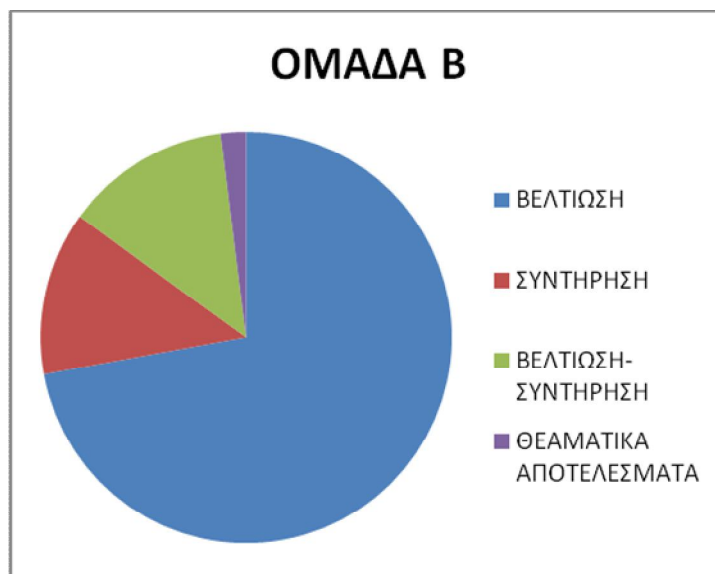


- Θεαματικά αποτελέσματα
- Βελτίωση
- Συντήρηση

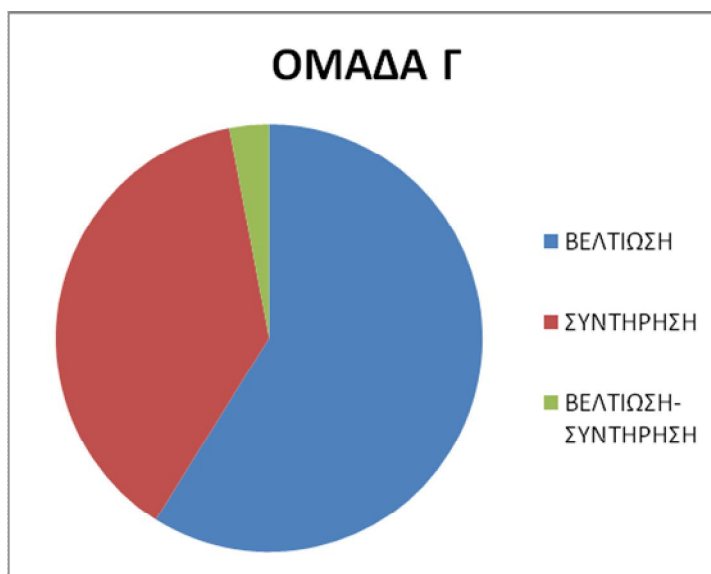
Στην ομάδα A το 70,4% απάντησε ότι αυτό που περιμένει από τις επισκέψεις στο ινστιτούτο Αισθητικής, είναι βελτίωση. Το 16,7% βελτίωση και συντήρηση. Το 11,1% συντήρηση. Το 1,8% θεαματικά αποτελέσματα.



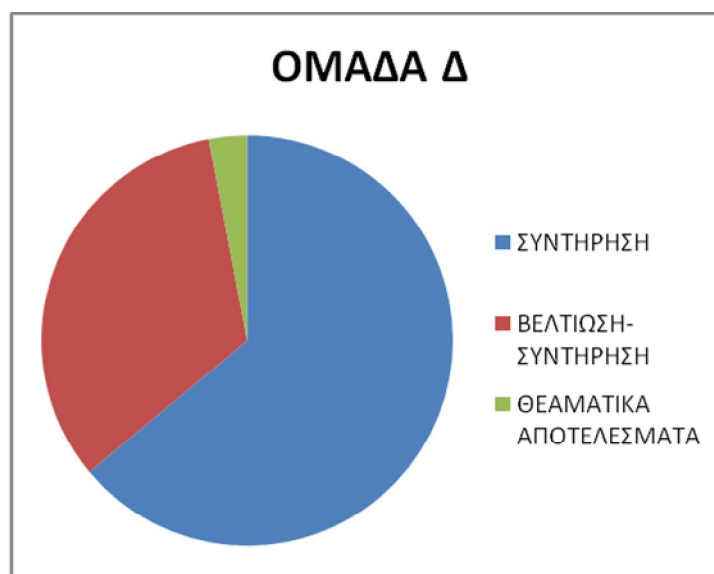
Στην ομάδα B το 72,1% απάντησε ότι αυτό που περιμένει από τις επισκέψεις στο ινστιτούτο Αισθητικής, είναι βελτίωση. Το 12,9% συντήρηση. Το 13% βελτίωση και συντήρηση. Το 2% θεαματικά αποτελέσματα.



Στην ομάδα Γ το 58,9% απάντησε ότι αυτό που περιμένει από τις επισκέψεις στο ινστιτούτο Αισθητικής, είναι βελτίωση. Το 38,1% συντήρηση. Το 3% βελτίωση και συντήρηση.



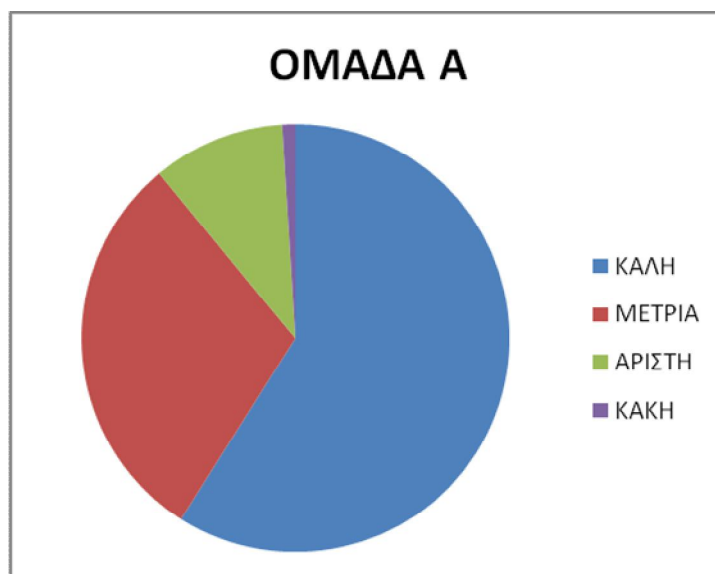
Στην ομάδα Δ το 63,9% απάντησε ότι αυτό που περιμένει από τις επισκέψεις στο ινστιτούτο Αισθητικής, είναι συντήρηση. Το 33,1% βελτίωση και συντήρηση. Το 3% θεαματικά αποτελέσματα.



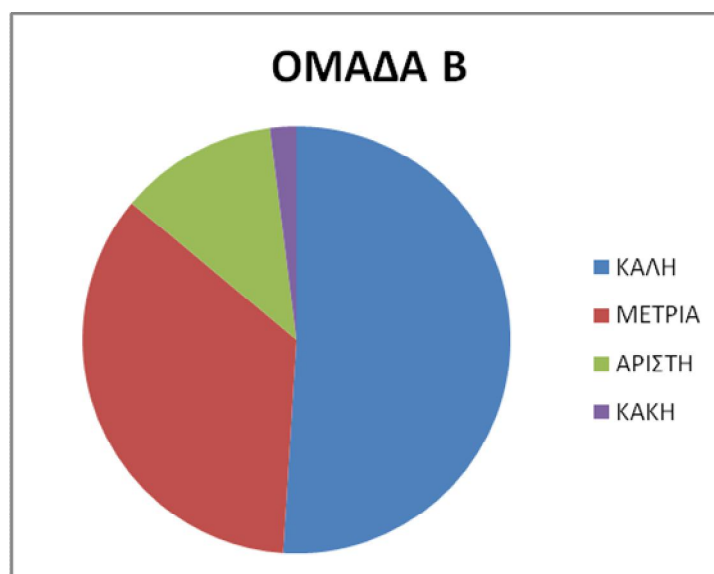
**Ερώτημα 9.** Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα ινστιτούτα Αισθητικής;

- Άριστη
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή

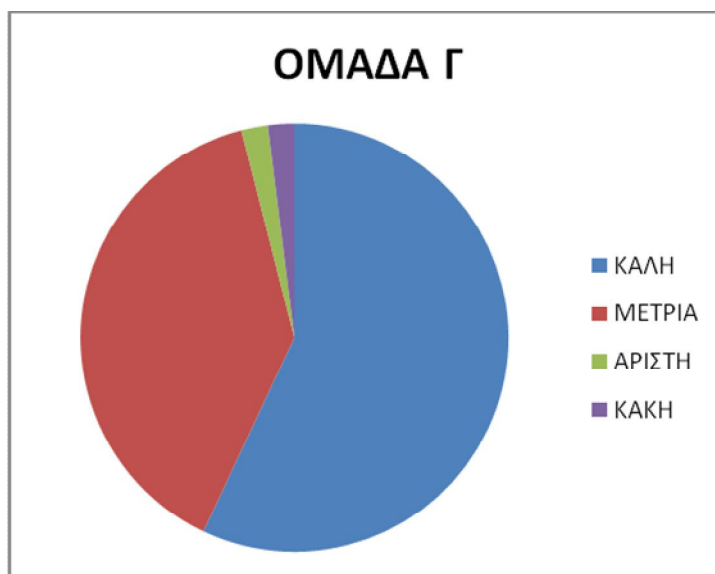
Στην ομάδα Α το 59% απάντησε ότι έχει καλή γνώμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα ινστιτούτα Αισθητικής. Το 30% μέτρια. Το 10% άριστη. Το 1% κακή.



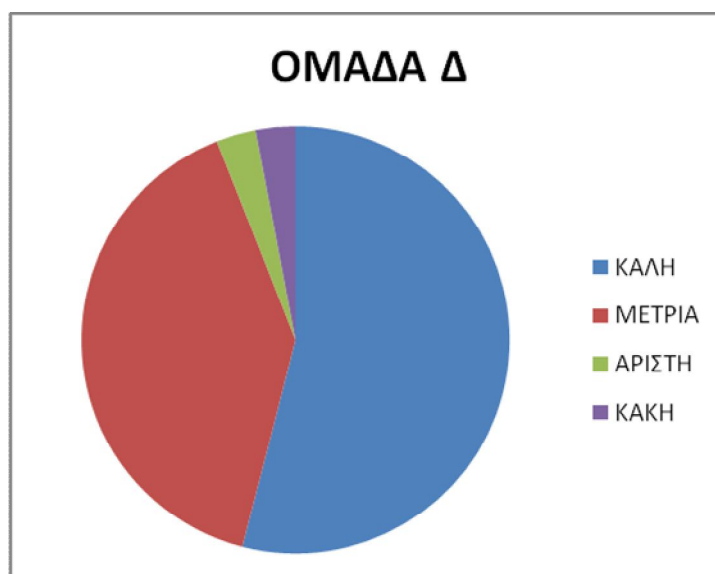
Στην ομάδα Β το 51% απάντησε ότι έχει καλή γνώμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα ινστιτούτα Αισθητικής. Το 35% μέτρια. Το 12% άριστη. Το 2% κακή.



Στην ομάδα Γ το 57% απάντησε ότι έχει καλή γνώμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα ινστιτούτα Αισθητικής. Το 39% μέτρια. Το 2% άριστη. Το 2% κακή.



Στην ομάδα Δ το 54% απάντησε ότι έχει καλή γνώμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα Ινστιτούτα Αισθητικής. Το 40% μέτρια. Το 3% άριστη. Το 3% κακή.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**  
**Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΔΑΣ ΜΕ ΤΑ ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ**



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

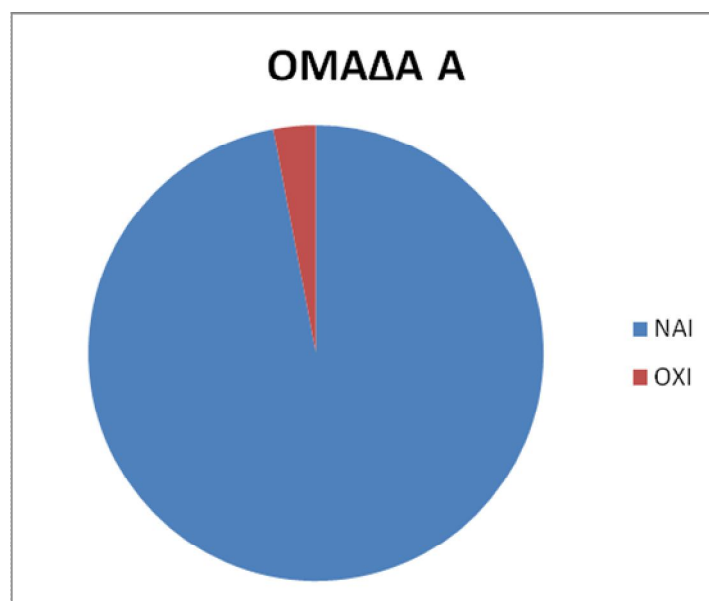
### Η σχέση της γυναίκας με τα καλλυντικά

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται γραφικά η καθημερινή σχέση της γυναίκας με τα καλλυντικά.

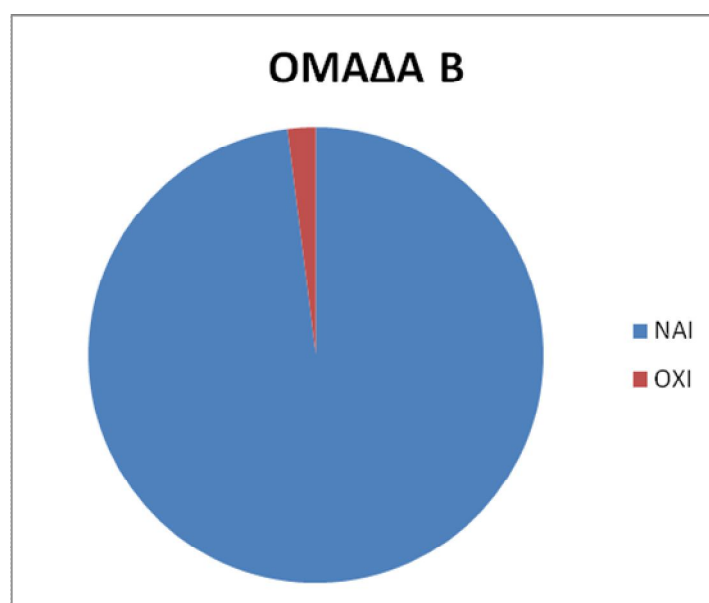
**Ερώτημα 10.** Αγοράζετε καλλυντικά;

- Ναι
- Όχι

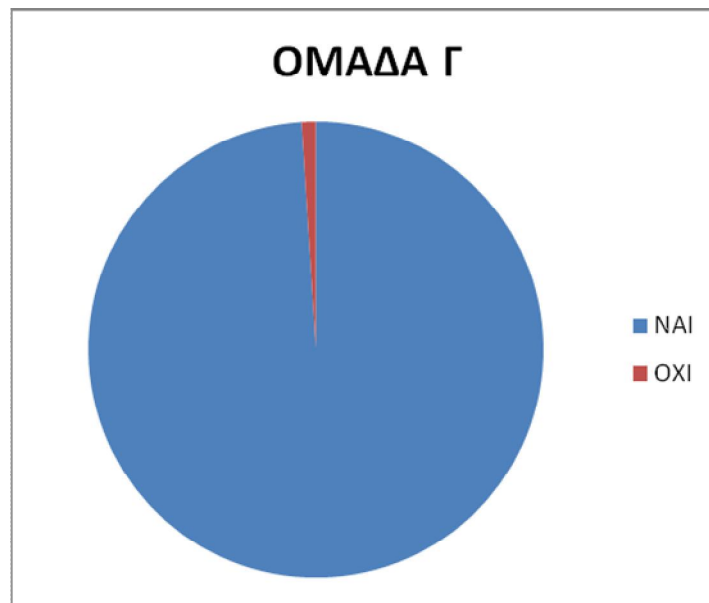
Στην ομάδα A το 97% απάντησε θετικά και το 3% αρνητικά.



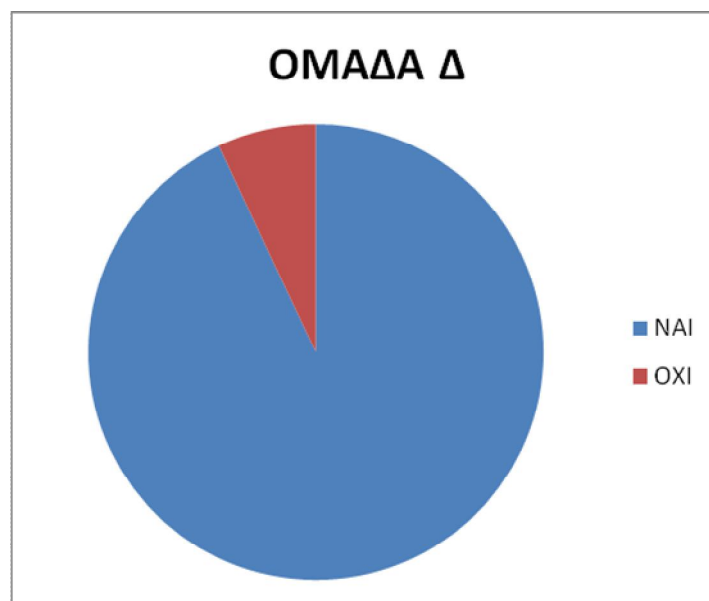
Στην ομάδα B το 98% απάντησε θετικά και το 2% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 99% απάντησε θετικά και το 1% αρνητικά.



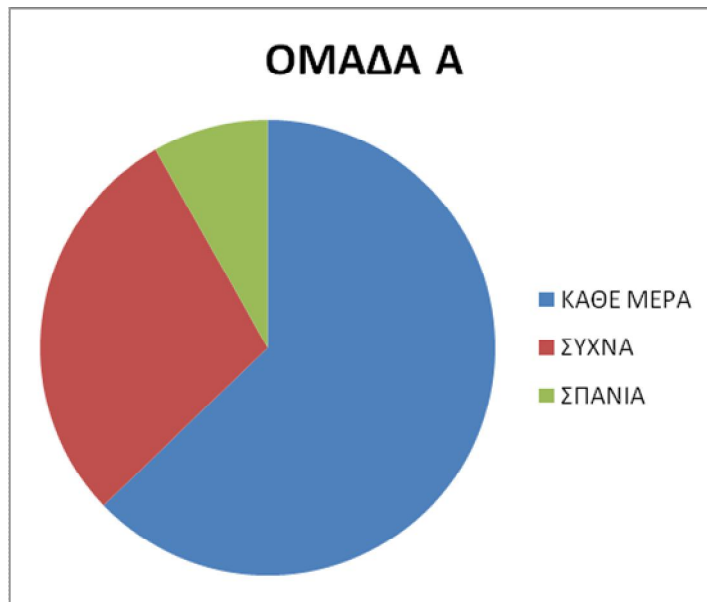
Στην ομάδα Δ το 93% απάντησε θετικά και το 7% αρνητικά.



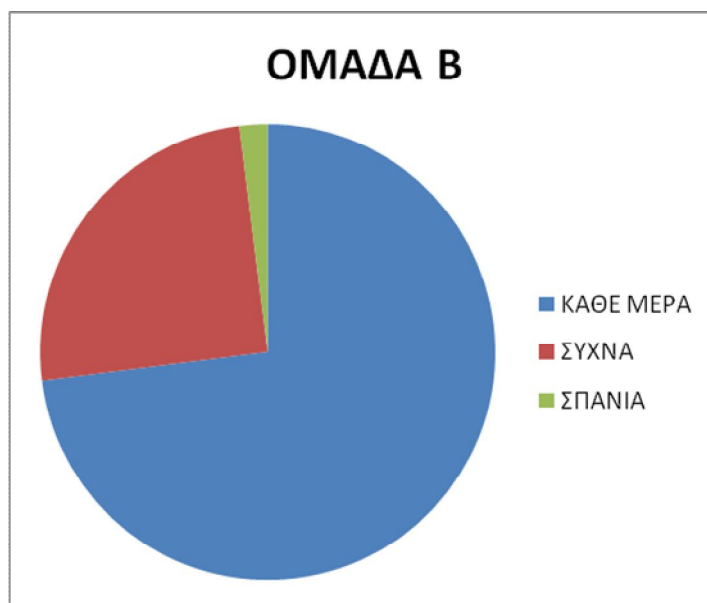
**Ερώτημα 11.** Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε καλλυντικά;

- Κάθε μέρα
- Συχνά
- Σπάνια

Στην ομάδα Α το 62,8% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά κάθε μέρα. Το 29% συχνά και το 8,2% σπάνια.

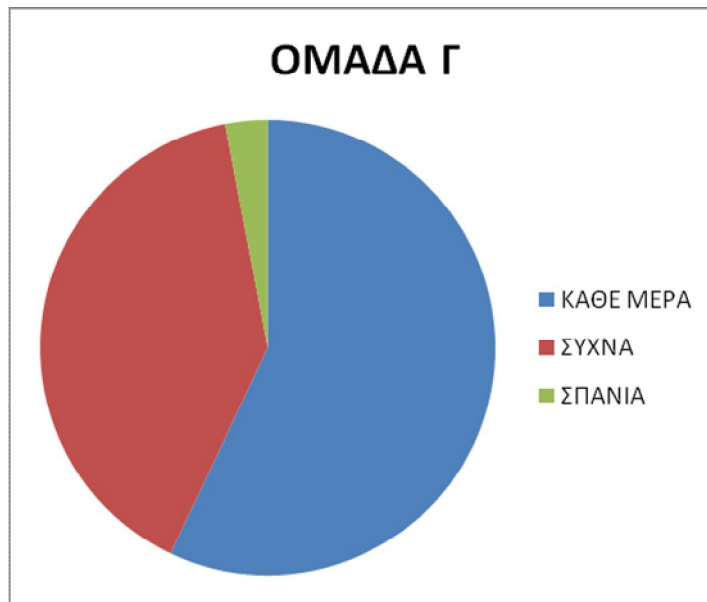


Στην ομάδα Β το 73% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά κάθε μέρα. Το 25% συχνά και το 2% σπάνια.

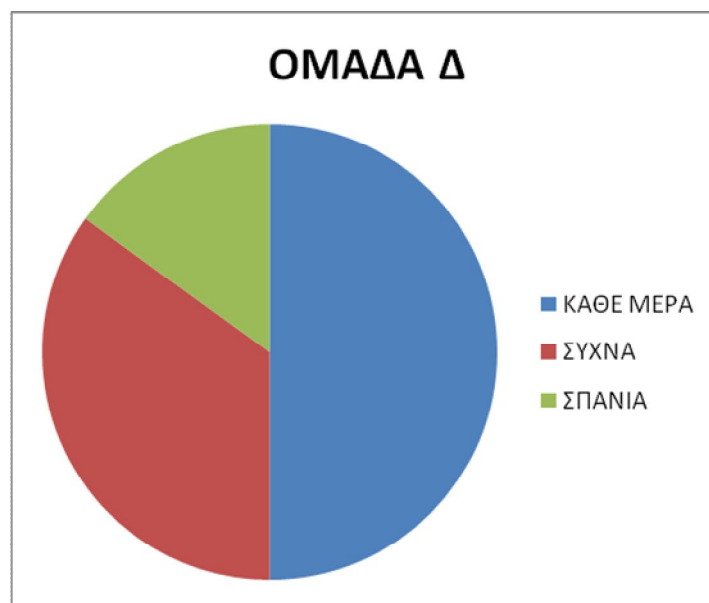


Στην ομάδα Γ το 57% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά κάθε μέρα. Το 40% συχνά και το 3% σπάνια.





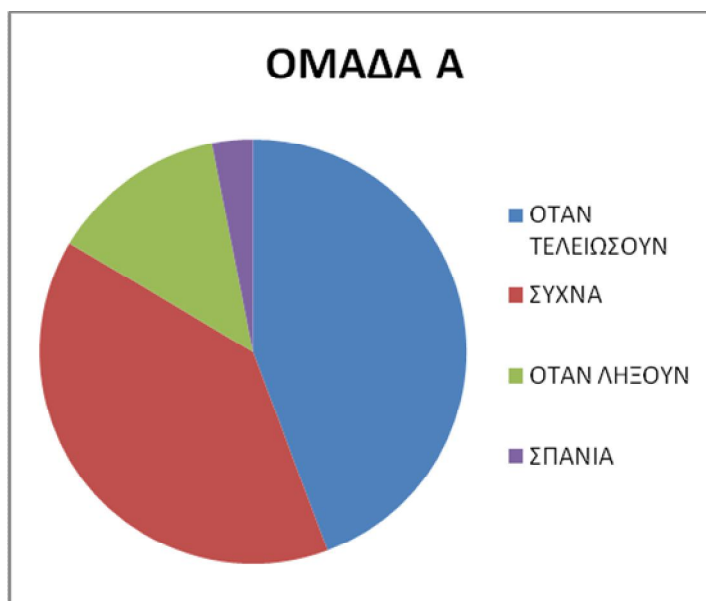
Στην ομάδα Δ το 50% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά κάθε μέρα. Το 35% συχνά και το 15% σπάνια.



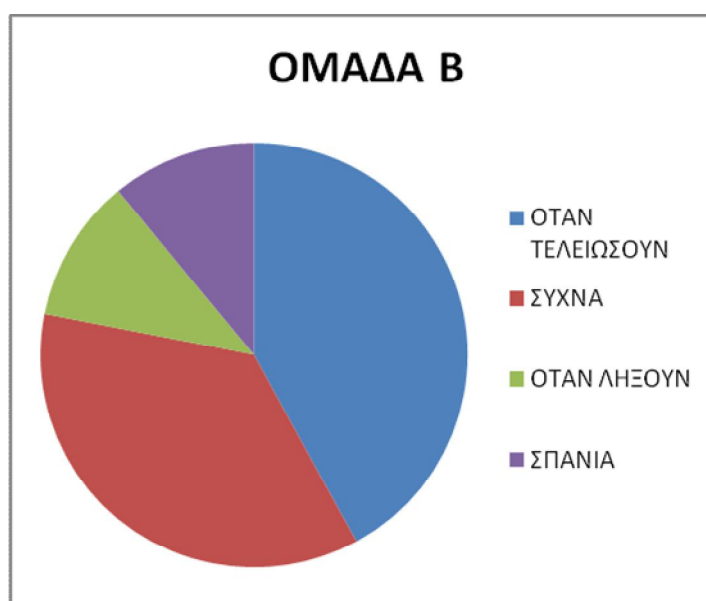
**Ερώτημα 12.** Πόσα συχνά τα ανανεώνετε;

- Συχνά
- Σπάνια
- Όταν λήξουν
- Όταν τελειώσουν

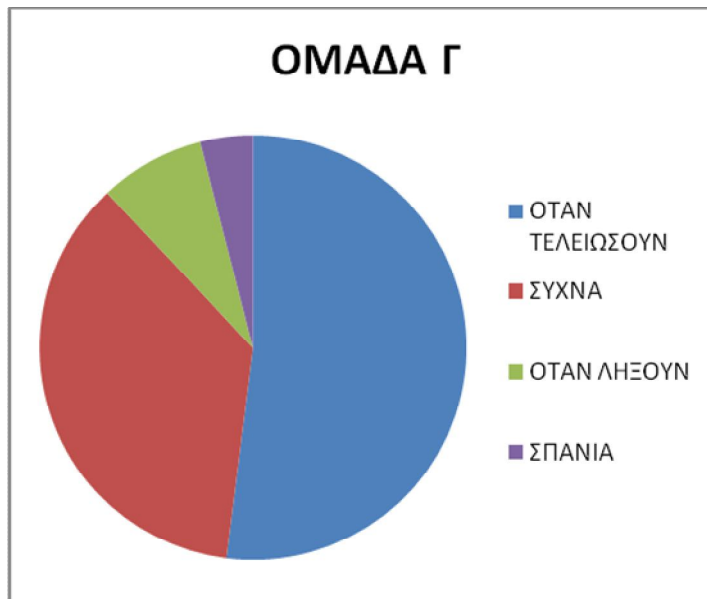
Στην ομάδα Α το 44,3% απάντησε ότι τα καλλυντικά τα ανανεώνει, όταν τελειώσουν. Το 39,2% συχνά. Το 13,4% όταν λήξουν. Το 3,1% σπάνια.



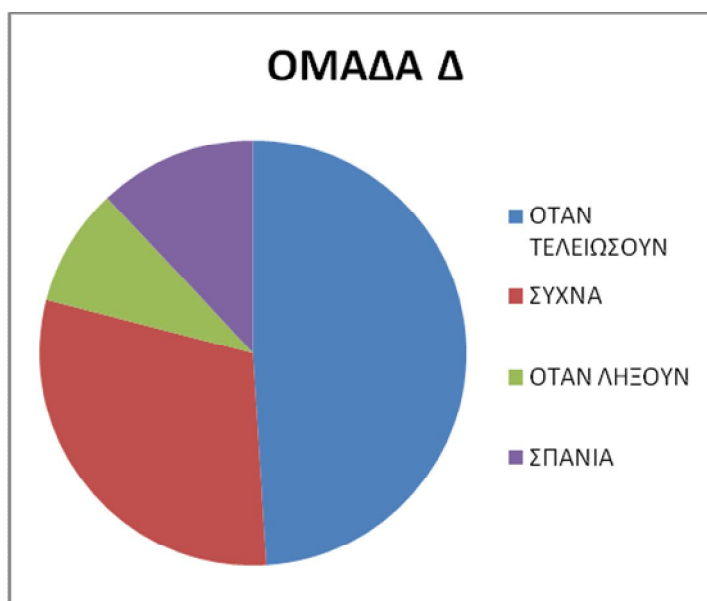
Στην ομάδα Β το 46,2% απάντησε ότι τα καλλυντικά τα ανανεώνει, όταν τελειώσουν. Το 39,7% συχνά. Το 12% όταν λήξουν. Το 12,1% σπάνια.



Στην ομάδα Γ το 52% απάντησε ότι τα καλλυντικά τα ανανεώνει, όταν τελειώσουν. Το 36% συχνά. Το 8% όταν λήξουν. Το 4% σπάνια.



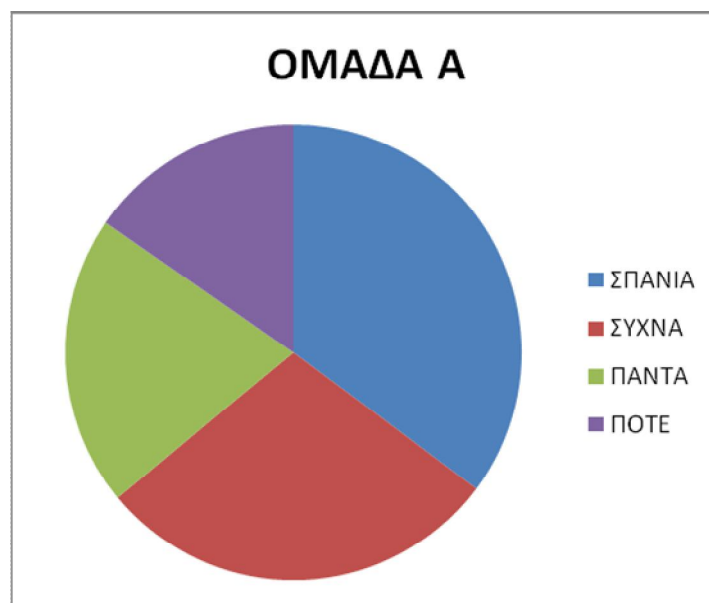
Στην ομάδα Δ το 49% απάντησε ότι τα καλλυντικά τα ανανεώνει, όταν τελειώσουν. Το 30% συχνά. Το 12% σπάνια. Το 9% όταν λήξουν.



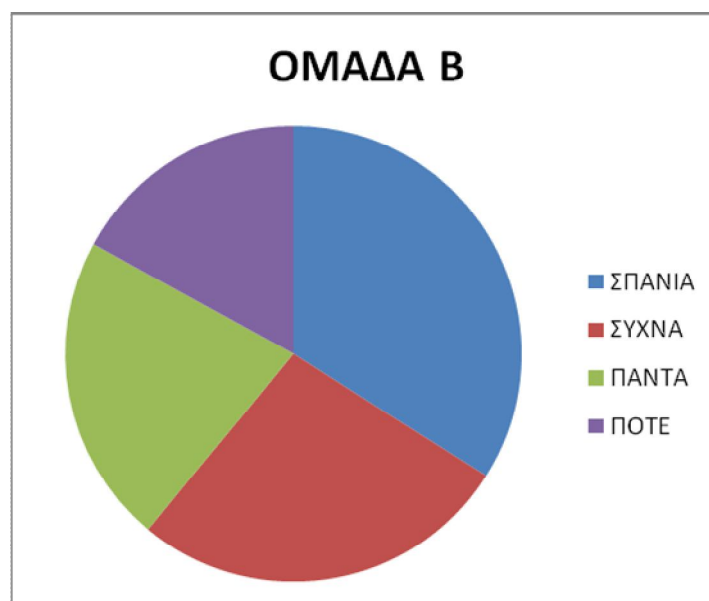
**Ερώτημα 13.** Διαβάζετε τα συστατικά των καλλυντικών;

- Ποτέ
- Συχνά
- Πάντα
- Σπάνια

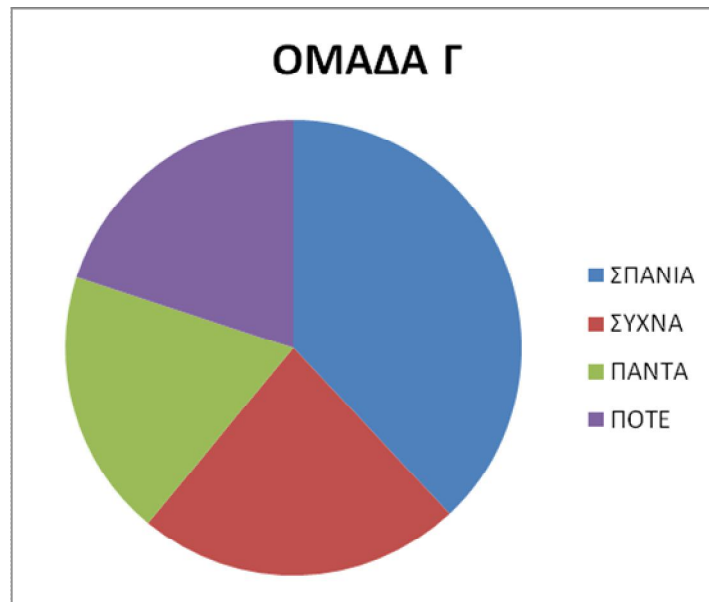
Στην ομάδα Α το 35,2% απάντησε ότι διαβάζει τα συστατικά των καλλυντικών, σπάνια. Το 28,8% συχνά. Το 20,6% πάντα. Το 15,4% ποτέ.



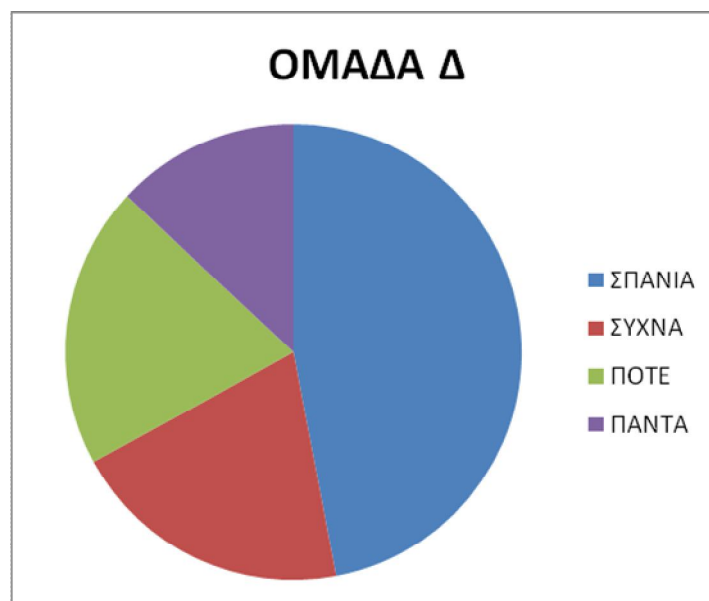
Στην ομάδα Β το 34% απάντησε ότι διαβάζει τα συστατικά των καλλυντικών, σπάνια. Το 27% συχνά. Το 22% πάντα. Το 17% ποτέ.



Στην ομάδα Γ το 38% απάντησε ότι διαβάζει τα συστατικά των καλλυντικών, σπάνια. Το 23% συχνά. Το 19% πάντα. Το 20% ποτέ.



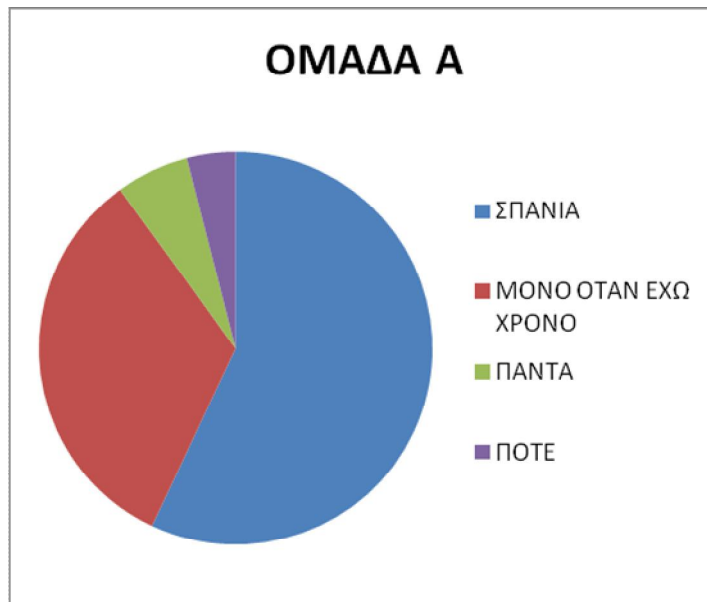
Στην ομάδα Δ το 47% απάντησε ότι διαβάζει τα συστατικά των καλλυντικών, σπάνια. Το 20% συχνά. Το 20% ποτέ. Το 13% πάντα.



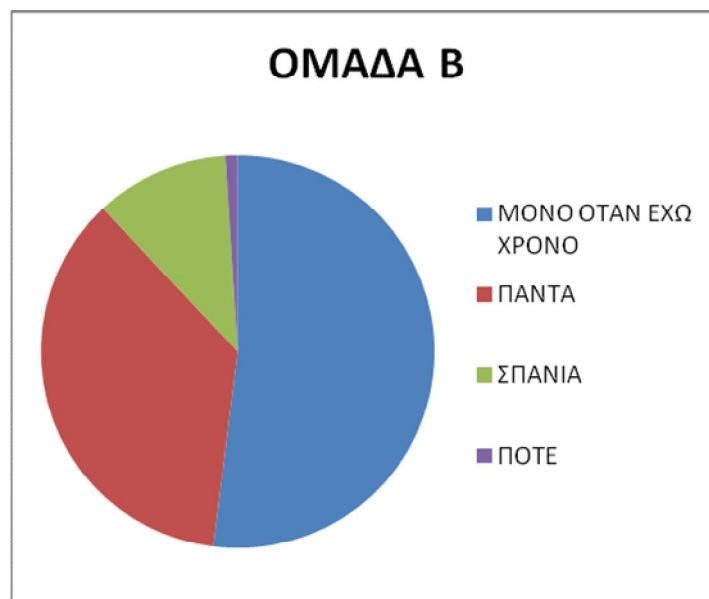
**Ερώτημα 14.** Μετά το τέλος της ημέρας κάνετε ντεμακιγιάζ;

- Πάντα
- Μόνο όταν έχω χρόνο
- Σπάνια
- Ποτέ

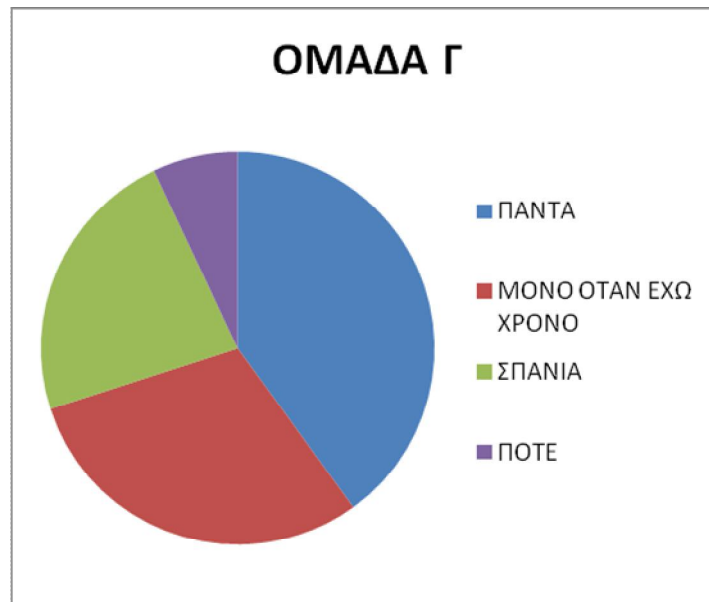
Στην ομάδα Α το 57% απάντησε ότι κάνει ντεμακιγιάζ μετά το τέλος της ημέρας, σπάνια. Το 33% μόνο όταν έχει χρόνο. Το 6% πάντα. Το 4% ποτέ.



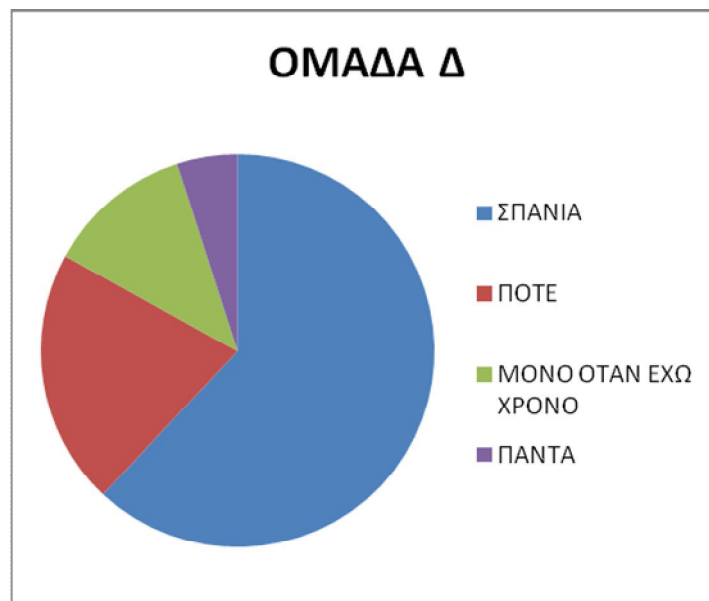
Στην ομάδα Β το 52% απάντησε ότι κάνει ντεμακιγιάζ μετά το τέλος της ημέρας, μόνο όταν έχει χρόνο. Το 36% πάντα. Το 11% σπάνια. Το 1% ποτέ.



Στην ομάδα Γ το 40% απάντησε ότι κάνει ντεμακιγιάζ μετά το τέλος της ημέρας, πάντα. Το 30%, μόνο όταν έχει χρόνο. Το 23% σπάνια. Το 7% ποτέ.



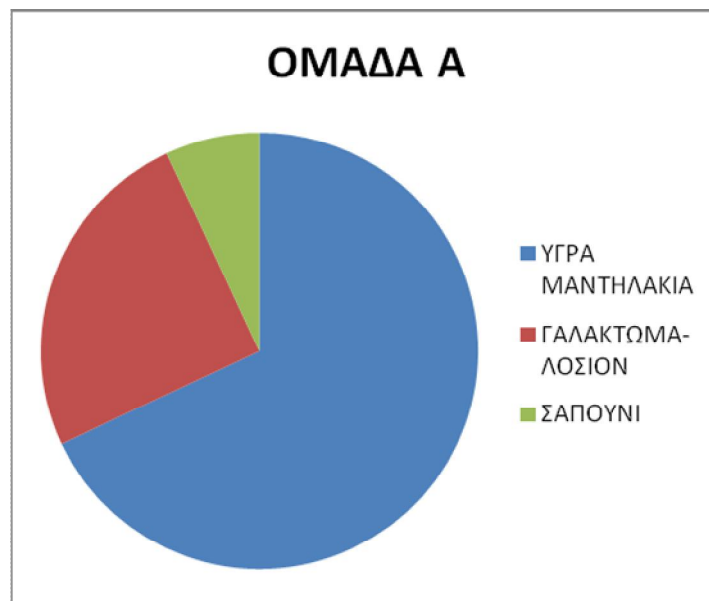
Στην ομάδα Δ το 62% απάντησε ότι κάνει ντεμακιγιάζ μετά το τέλος της ημέρας, σπάνια. Το 21%, ποτέ. Το 12% μόνο όταν έχω χρόνο. Το 5% πάντα.



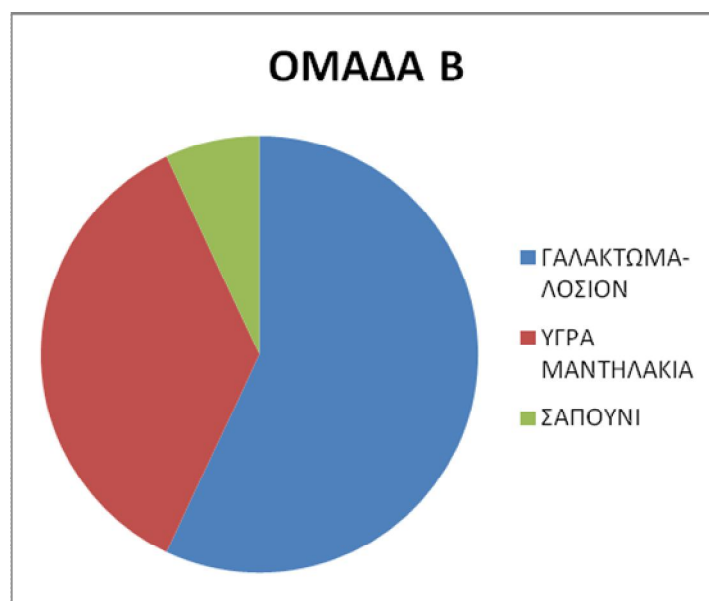
**Ερώτημα 15.** Τί προϊόντα χρησιμοποιείτε για το ντεμακιγιάζ;

- Σαπούνι
- Υγρά μαντηλάκια
- Γαλάκτωμα- λοσιόν

Στην ομάδα Α το 68% απάντησε ότι χρησιμοποιεί υγρά μαντηλάκια για ντεμακιγιάζ. Το 25% γαλάκτωμα-λοσιόν. Το 7% σαπούνι.

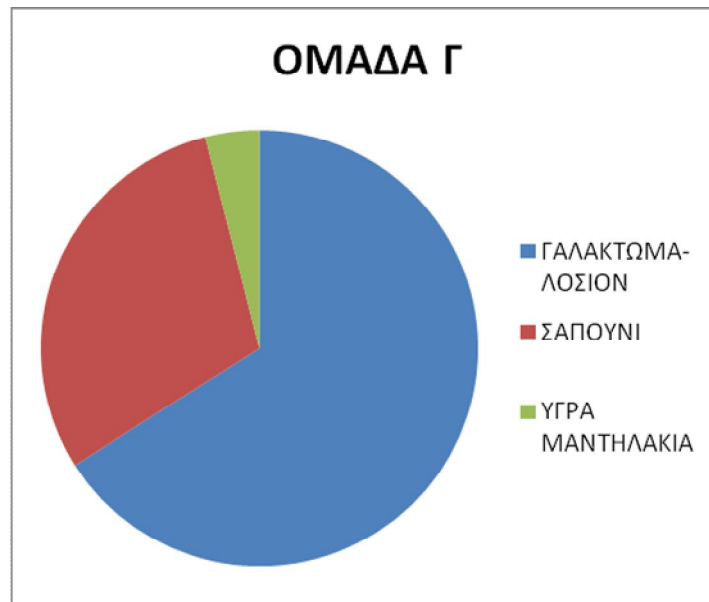


Στην ομάδα Β το 57% απάντησε ότι χρησιμοποιεί γαλάκτωμα-λοσιόν για ντεμακιγιάζ. Το 36% υγρά μαντηλάκια. Το 7% σαπούνι.

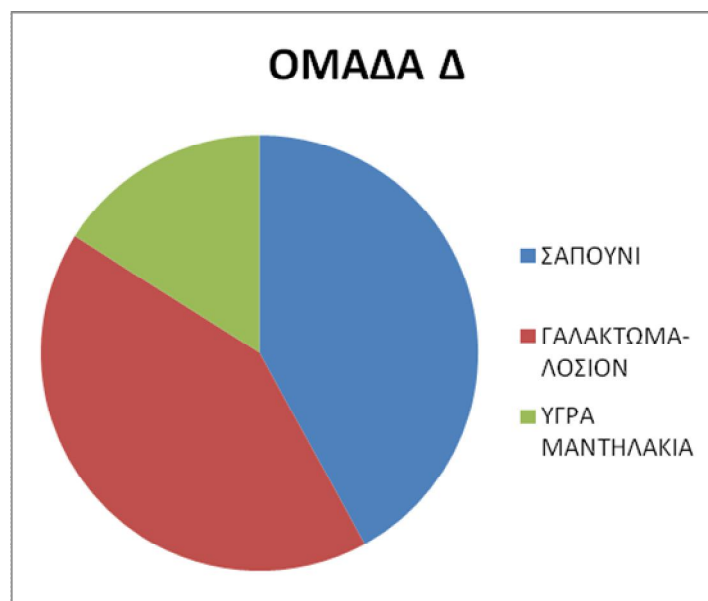


Στην ομάδα Γ το 66% απάντησε ότι χρησιμοποιεί γαλάκτωμα-λοσιόν για ντεμακιγιάζ. Το 30% σαπούνι. Το 4% υγρά μαντηλάκια.





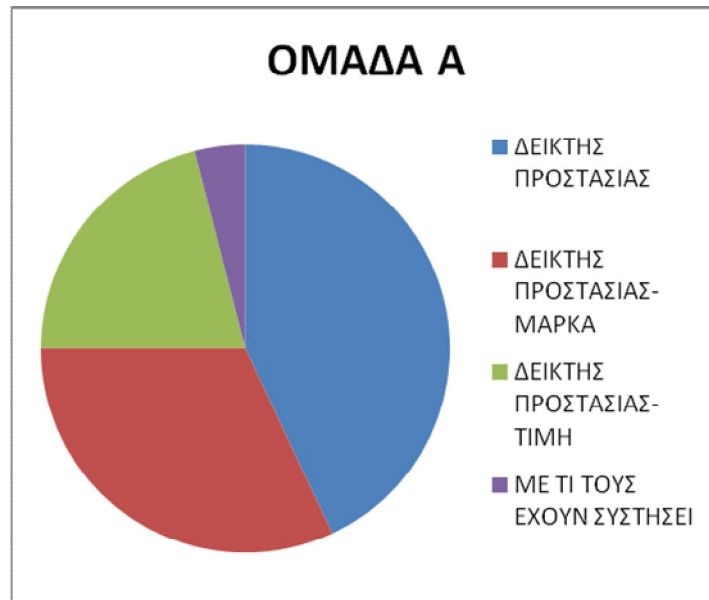
Στην ομάδα Δ το 42% απάντησε ότι χρησιμοποιεί σαπούνι για ντεμακιγιάζ. Το 42% γαλάκτωμα-λοσιόν. Το 16% υγρά μαντηλάκια.



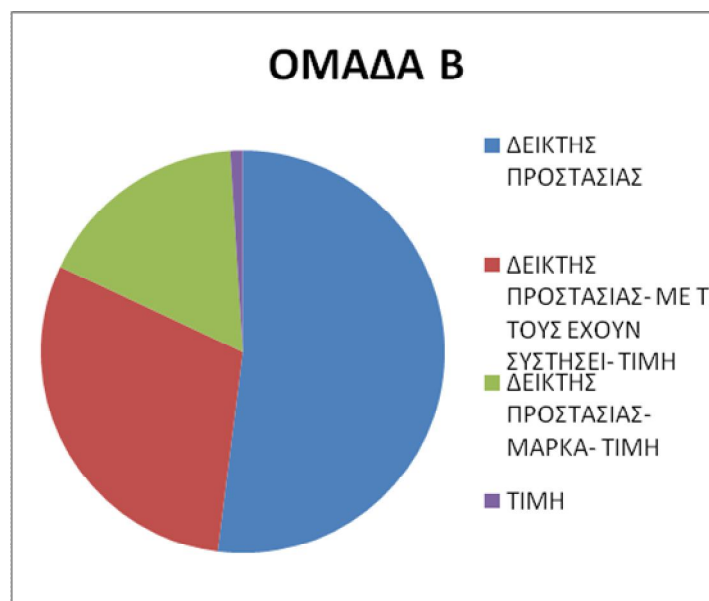
**Ερώτημα 16.** Με τί κριτήριο αγοράζετε ένα αντηλιακό;

- Ανάλογα με τη συσκευασία
- Με δείκτη προστασίας
- Με τί σας έχουν συστήσει
- Με τη μάρκα του προϊόντος
- Με την τιμή του

Στην ομάδα Α το 43% απάντησε ότι επιλέγει το αντηλιακό με κριτήριο το δείκτη προστασίας. Το 32% με κριτήριο το δείκτη προστασίας και την μάρκα του. Το 21% με κριτήριο το δείκτη προστασίας και την τιμή του. Το 4% με κριτήριο το τί του έχουν συστήσει.

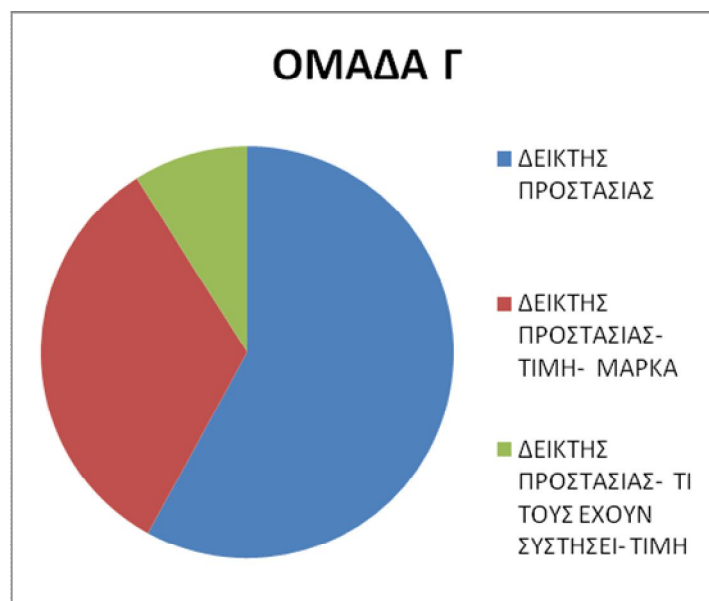


Στην ομάδα Β το 52% απάντησε ότι επιλέγει το αντηλιακό με κριτήριο το δείκτη προστασίας. Το 30% με κριτήριο το δείκτη προστασίας, με τί του έχουν συστήσει και την τιμή του. Το 17% με κριτήριο το δείκτη προστασίας, τη μάρκα και την τιμή του. Το 1% με κριτήριο την τιμή του.



Στην ομάδα Γ το 58% απάντησε ότι επιλέγει το αντηλιακό με κριτήριο το δείκτη προστασίας. Το 33% με κριτήριο το δείκτη

προστασίας, τη μάρκα και την τιμή του. Το 9% με κριτήριο το δείκτη προστασίας, με τί το έχουν συστήσει και την τιμή του.



Στην ομάδα Δ το 69% απάντησε ότι επιλέγει το αντηλιακό με κριτήριο το δείκτη προστασίας. Το 28% με κριτήριο το δείκτη προστασίας, την τιμή και τη μάρκα του. Το 3% με κριτήριο το δείκτη προστασίας και με τί του έχουν συστήσει.

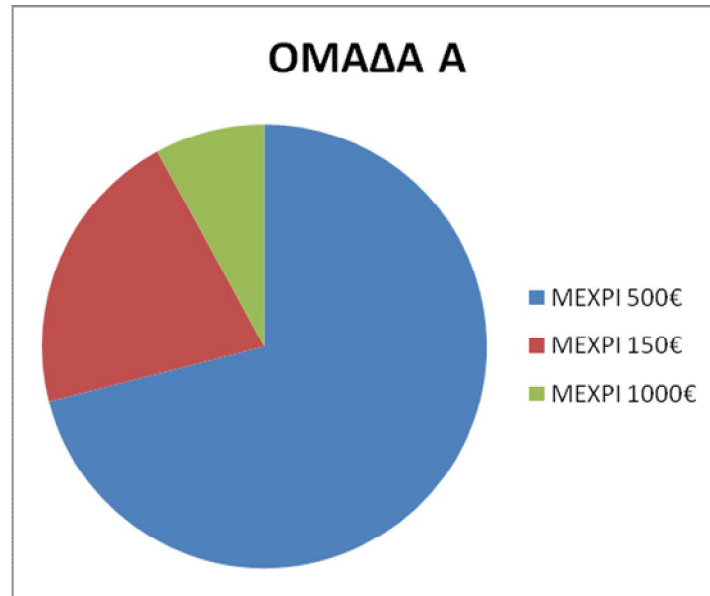


**Ερώτημα 17.** Τί ποσό διαθέτετε το χρόνο για την αγορά καλλυντικών προϊόντων;

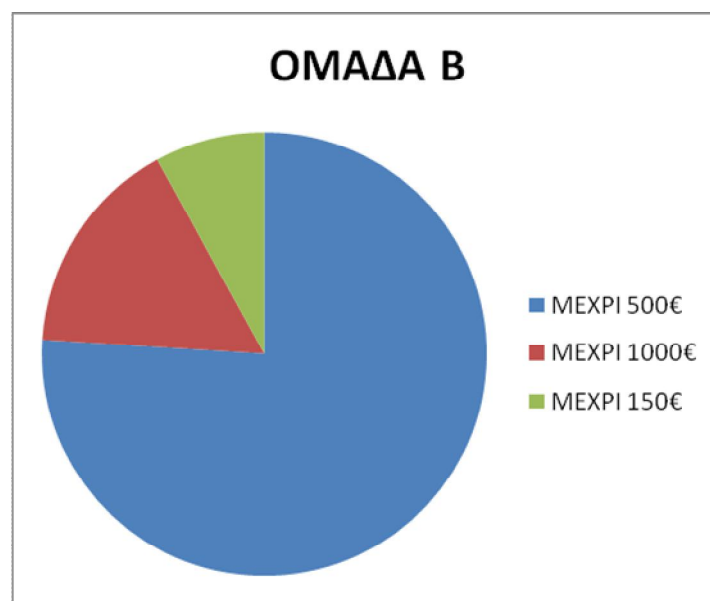
- Μέχρι 150€
- Μέχρι 500€
- Μέχρι 1000€

- Πάνω από 1000€

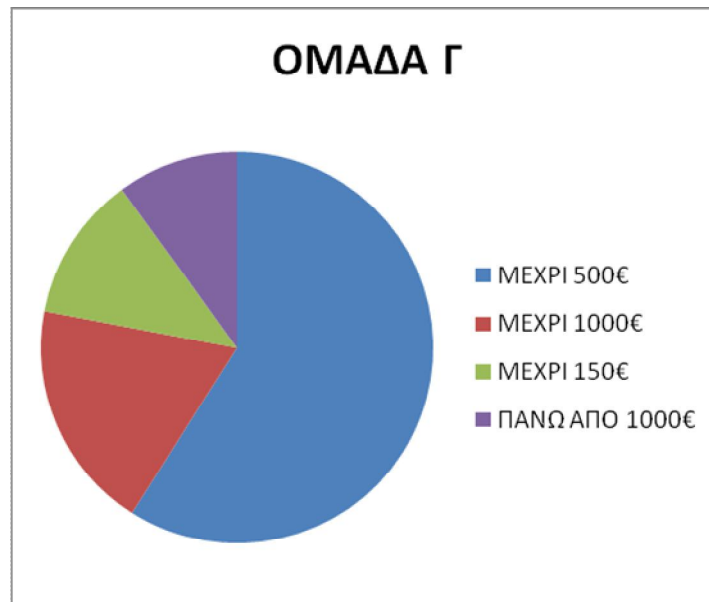
Στην ομάδα Α το 71% απάντησε ότι διαθέτει μέχρι 500€ το χρόνο, για την αγορά καλλυντικών. Το 21% μέχρι 150€. Το 8% μέχρι 1000€.



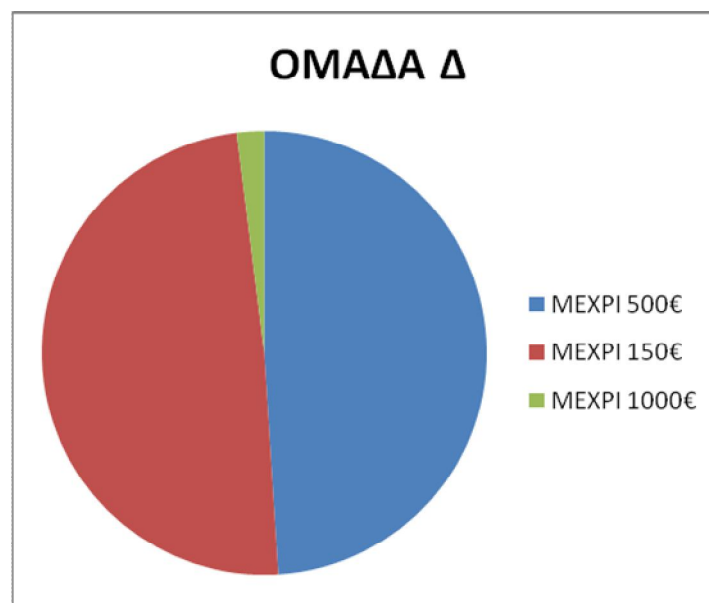
Στην ομάδα Β το 76% απάντησε ότι διαθέτει μέχρι 500€ το χρόνο, για την αγορά καλλυντικών. Το 16% μέχρι 1000€. Το 8% μέχρι 150€.



Στην ομάδα Γ το 59% απάντησε ότι διαθέτει μέχρι 500€ το χρόνο, για την αγορά καλλυντικών. Το 19% μέχρι 1000€. Το 12% μέχρι 150€. Το 10% πάνω από 1000€.



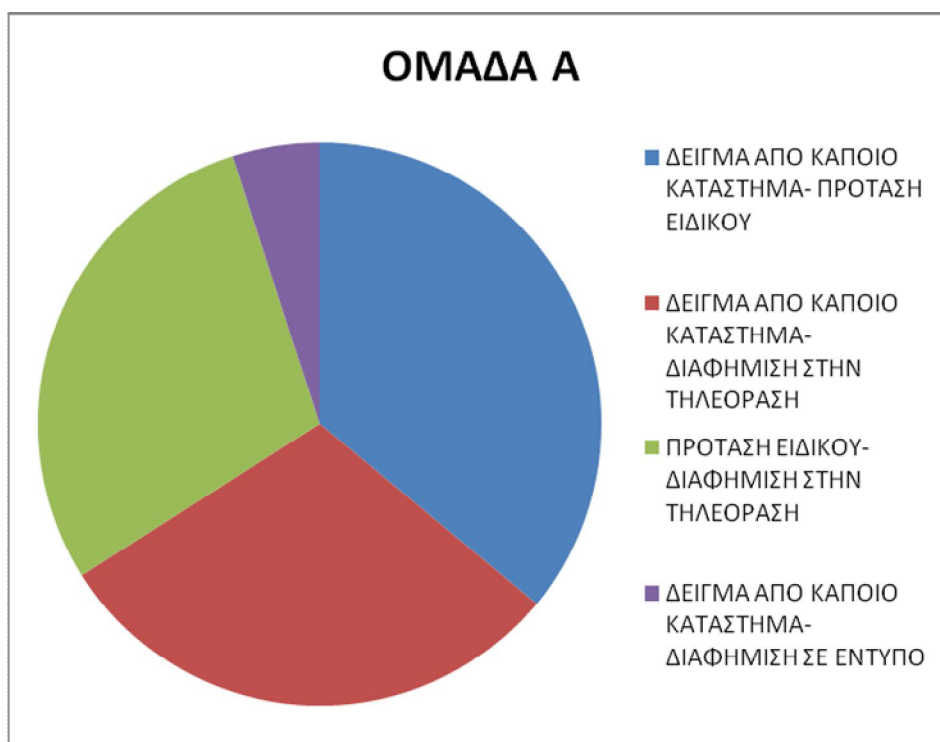
Στην ομάδα Δ το 49% απάντησε ότι διαθέτει μέχρι 500€ το χρόνο, για την αγορά καλλυντικών. Το 49% μέχρι 150€. Το 2% μέχρι 1000€.



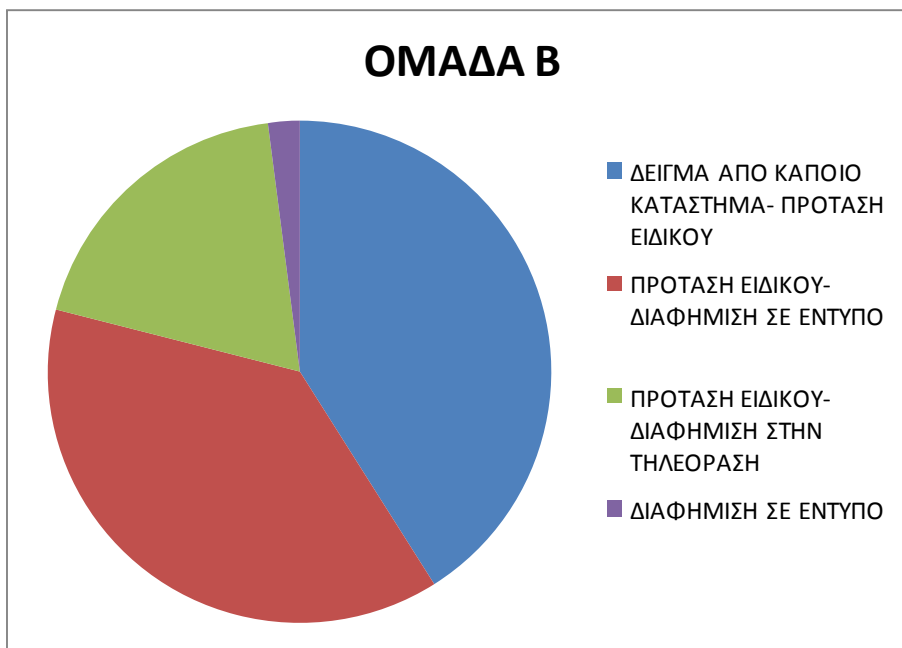
**Ερώτημα 18.** Τί σας επηρεάζει στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος;

- Διαφήμιση στην τηλεόραση
- Διαφήμιση σε έντυπο
- Πρόταση κάποιου ειδικού
- Δείγμα που σας προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα

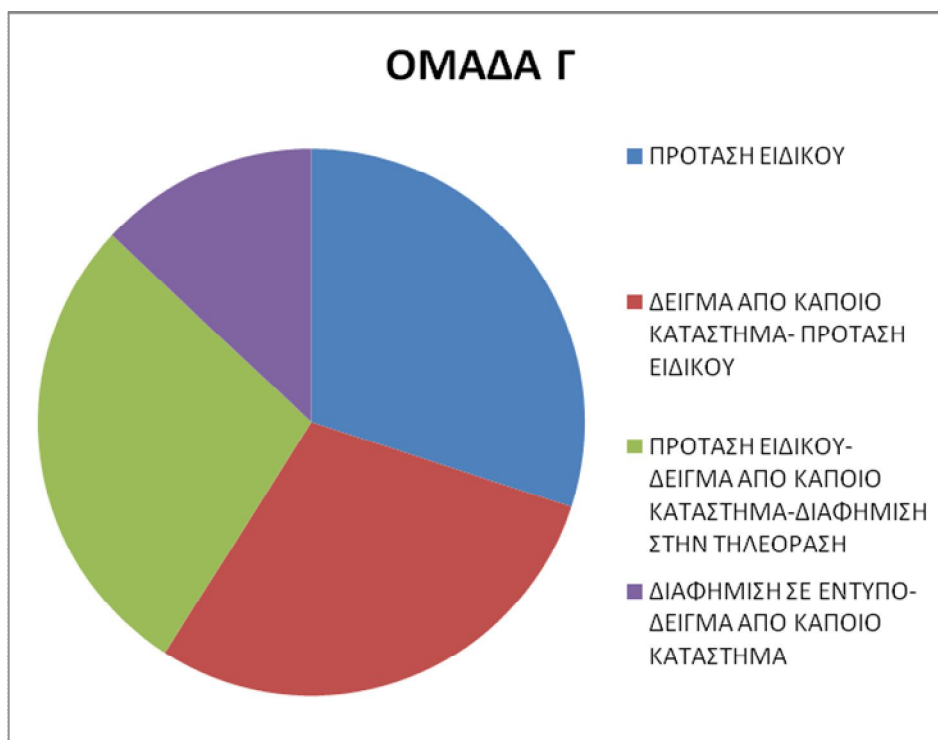
Στην ομάδα Α το 36% απάντησε ότι στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος επηρεάζεται από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και την πρόταση κάποιου ειδικού. Το 30% ότι επηρεάζεται από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και τη διαφήμιση στην τηλεόραση. Το 29% ότι επηρεάζεται από πρόταση κάποιου ειδικού και τη διαφήμιση στην τηλεόραση. Το 5% επηρεάζεται από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και τη διαφήμιση σε έντυπο.



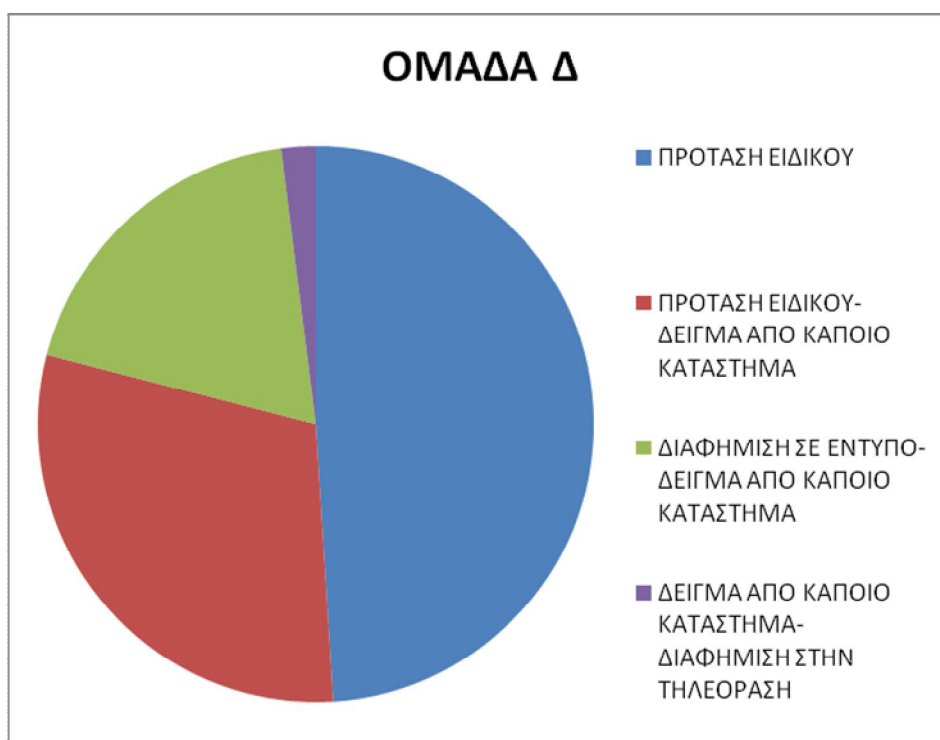
Στην ομάδα Β το 41% απάντησε ότι στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος επηρεάζεται από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και από την πρόταση κάποιου ειδικού. Το 38% ότι επηρεάζεται από την πρόταση κάποιου ειδικού και τη διαφήμιση σε έντυπο. Το 19% ότι επηρεάζεται από την πρόταση κάποιου ειδικού και τη διαφήμιση στην τηλεόραση. Το 2% επηρεάζεται από τη διαφήμιση σε έντυπο.



Στην ομάδα Γ το 30% απάντησε ότι στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος επηρεάζεται από πρόταση κάποιου ειδικού. Το 29% ότι επηρεάζεται από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και από πρόταση κάποιου ειδικού. Το 28% ότι επηρεάζεται από την πρόταση κάποιου ειδικού, κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και τη διαφήμιση στην τηλεόραση. Το 13% επηρεάζεται από διαφήμιση σε έντυπο και από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα.



Στην ομάδα Δ το 49% απάντησε ότι στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος επηρεάζεται από την πρόταση κάποιου ειδικού. Το 30% ότι επηρεάζεται από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και από την πρόταση κάποιου ειδικού. Το 19% ότι επηρεάζεται από διαφήμιση σε έντυπο και από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα. Το 2% επηρεάζεται από κάποιο δείγμα που τους προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα και από τη διαφήμιση στην τηλεόραση.

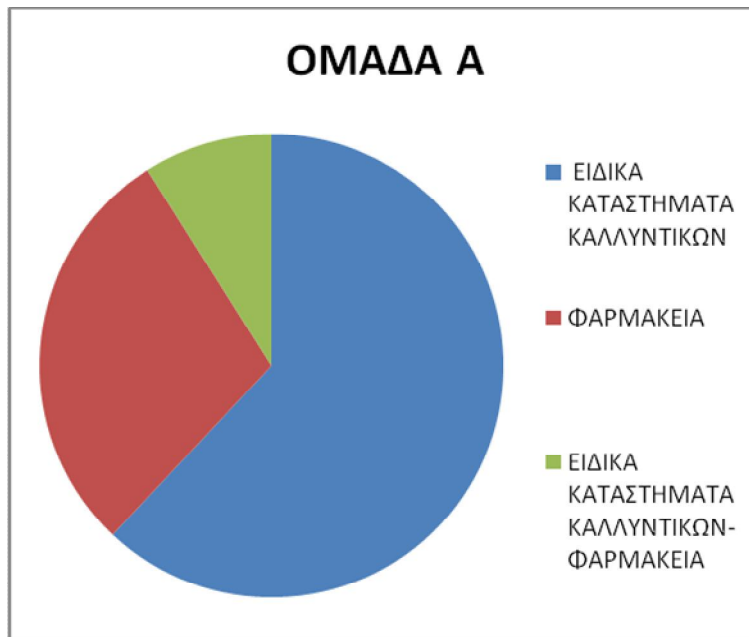


**Ερώτημα 19.** Από πού προμηθεύεστε τα καλλυντικά σας;

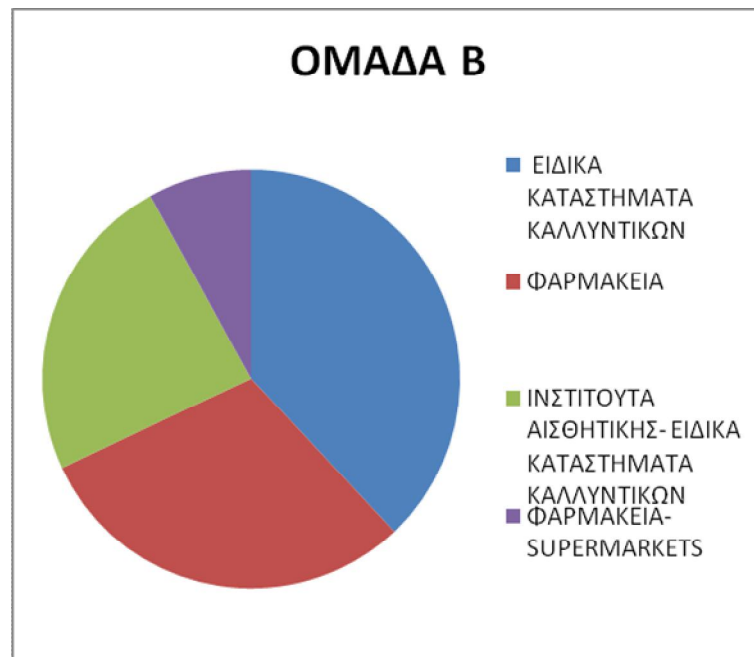
- Από ινστιτούτα Αισθητικής
- Από ειδικά καταστήματα καλλυντικών
- Από Φαρμακεία
- Από Supermarkets
- Από Dealers

Στην ομάδα Α το 62% απάντησε ότι προμηθεύεται τα καλλυντικά του από ειδικά καταστήματα καλλυντικών. Το 29% από Φαρμακεία. Το 9% ειδικά καταστήματα καλλυντικών και Φαρμακεία.

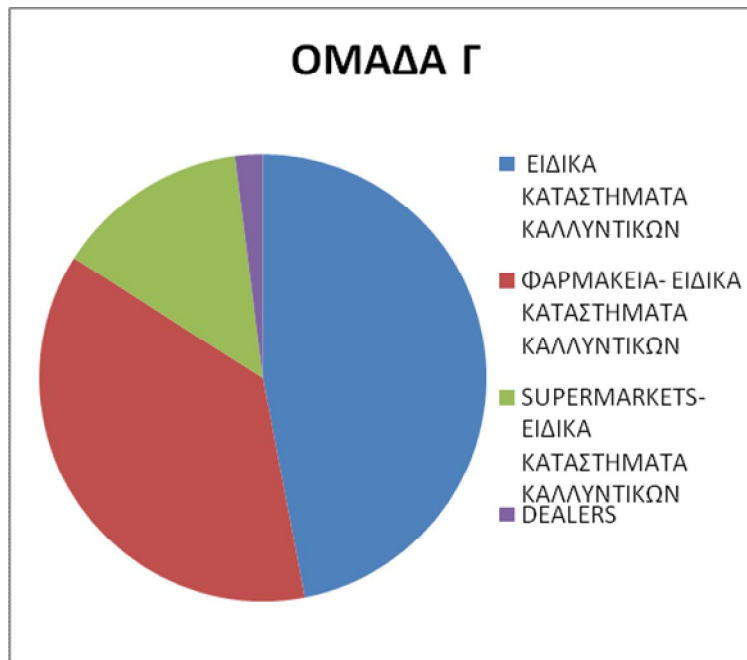




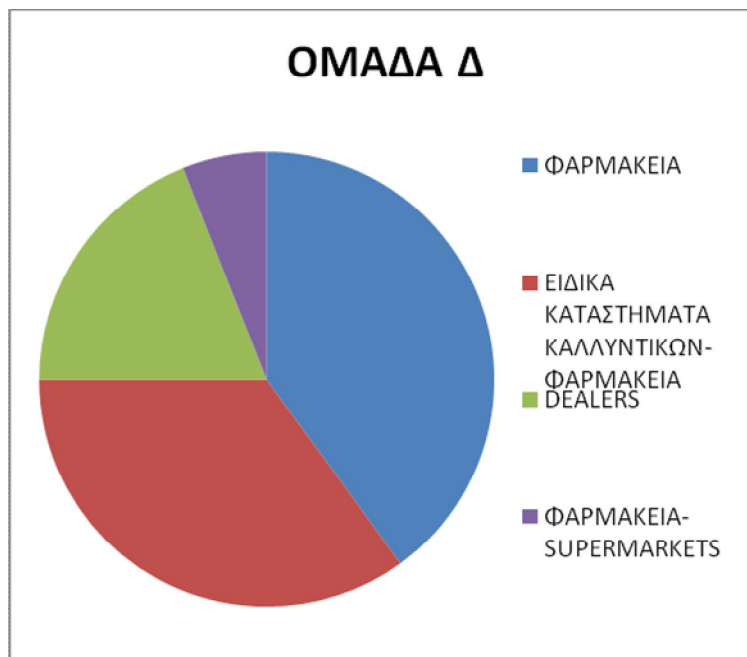
Στην ομάδα Β το 38% απάντησε ότι προμηθεύεται τα καλλυντικά του από ειδικά καταστήματα καλλυντικών. Το 30% από Φαρμακεία. Το 24% από ινστιτούτα Αισθητικής και ειδικά καταστήματα καλλυντικών. Το 8% από Φαρμακεία και Supermarkets.



Στην ομάδα Γ το 47% απάντησε ότι προμηθεύεται τα καλλυντικά του από ειδικά καταστήματα καλλυντικών. Το 37% από φαρμακεία και ειδικά καταστήματα καλλυντικών. Το 14% από Supermarkets και ειδικά καταστήματα καλλυντικών. Το 2% από Dealers.



Στην ομάδα Δ το 40% απάντησε ότι προμηθεύεται τα καλλυντικά του από Φαρμακεία. Το 35% από ειδικά καταστήματα καλλυντικών και Φαρμακεία. Το 19% από Dealers. Το 6% από Φαρμακεία και Supermarkets.

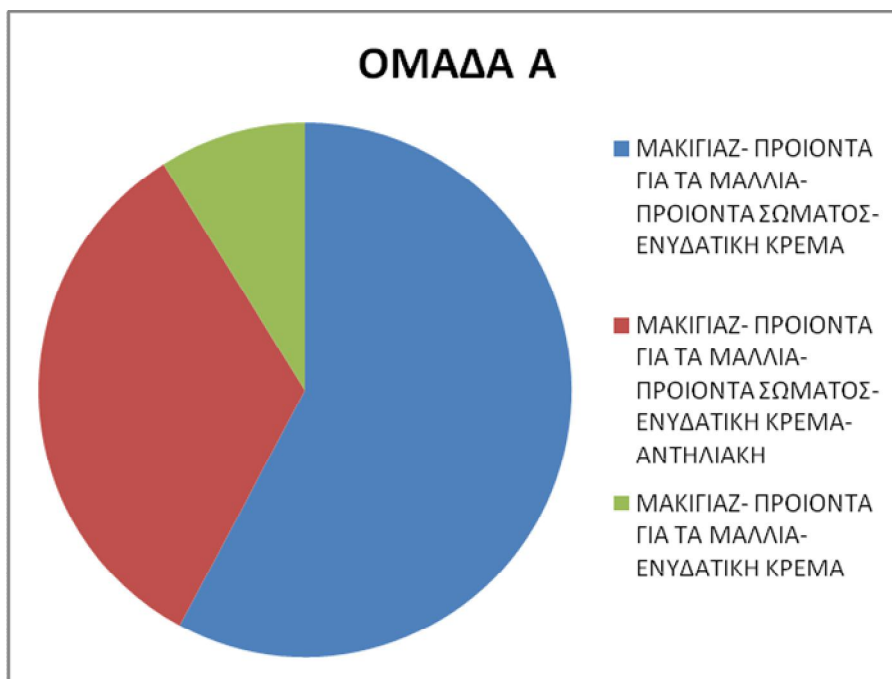


**Ερώτημα 20.** Ποια καλλυντικά χρησιμοποιείτε συνήθως;

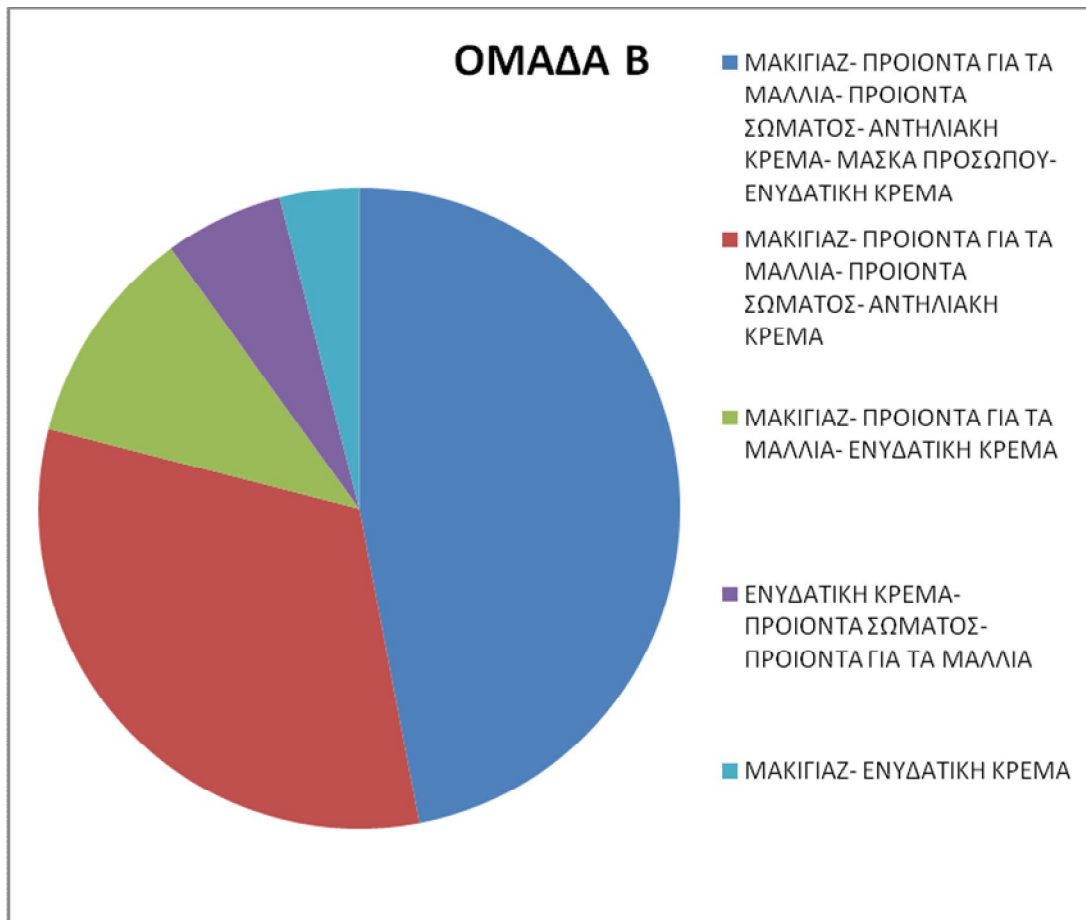
- Ενυδατική κρέμα ημέρας
- Κρέμα νυκτός

- Κρέμα αντηλιακή
- Μάσκα προσώπου
- Μακιγιάζ
- Προϊόντα σώματος
- Προϊόντα για τα μαλλιά

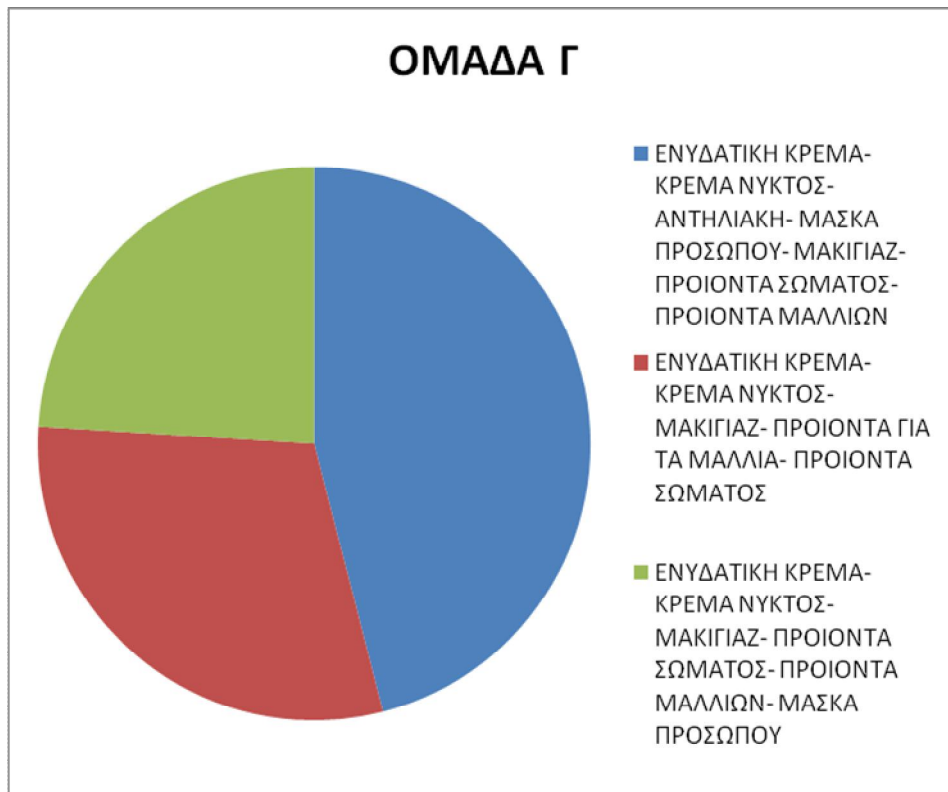
Στην ομάδα Α το 52% απάντησε ότι χρησιμοποιεί συνήθως προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά, προϊόντα σώματος και ενυδατική κρέμα. Το 30% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά, προϊόντα σώματος, ενυδατική κρέμα και αντηλιακή. Το 18% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά και ενυδατική κρέμα.



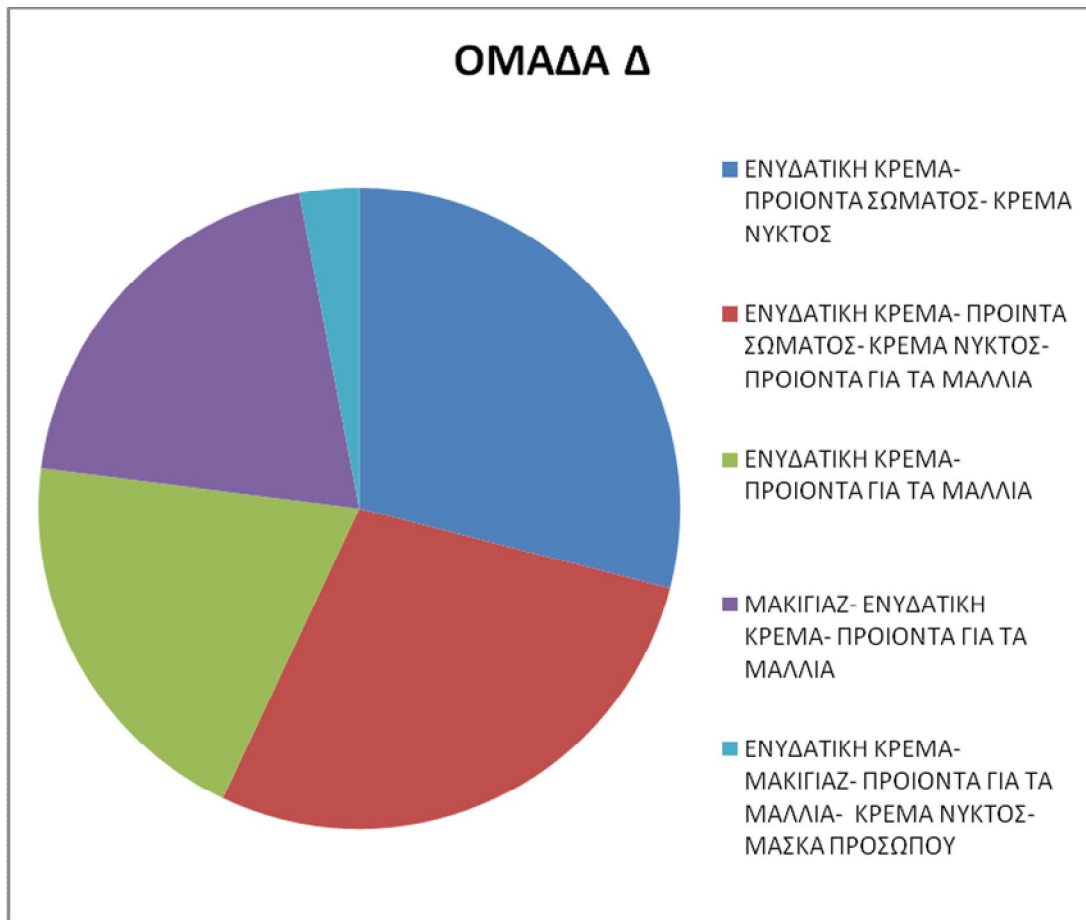
Στην ομάδα Β το 47% απάντησε ότι χρησιμοποιεί συνήθως προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά, προϊόντα σώματος, αντηλιακή κρέμα, μάσκα προσώπου και ενυδατική κρέμα. Το 32% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά, προϊόντα σώματος και αντηλιακή. Το 11% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά και ενυδατική κρέμα. Το 6% απάντησε ότι χρησιμοποιεί ενυδατική κρέμα, προϊόντα σώματος και προϊόντα για τα μαλλιά. Το 4 % απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα για μακιγιάζ και ενυδατική κρέμα.



Στην ομάδα Γ το 46% απάντησε ότι χρησιμοποιεί συνήθως ενυδατική κρέμα, κρέμα νυκτός, αντηλιακή κρέμα, μάσκα προσώπου, προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα σώματος και προϊόντα για τα μαλλιά. Το 30% ότι χρησιμοποιεί συνήθως ενυδατική κρέμα, κρέμα νυκτός, προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά και προϊόντα σώματος. Το 24% ότι χρησιμοποιεί ενυδατική κρέμα, κρέμα νυκτός, προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα σώματος, προϊόντα για τα μαλλιά και μάσκα προσώπου.



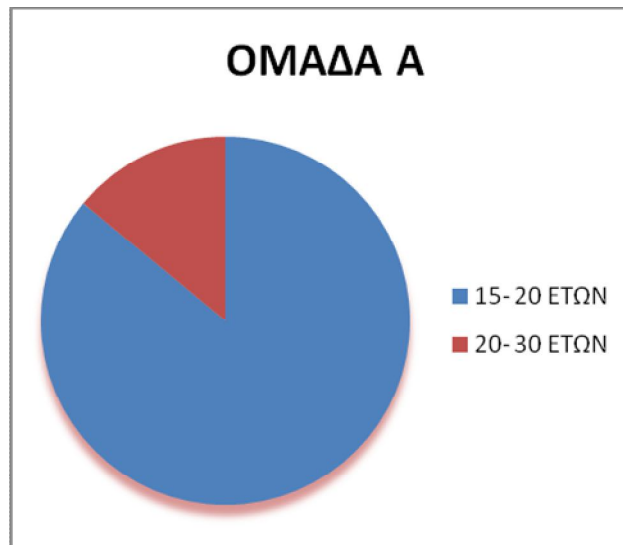
Στην ομάδα Δ το 29% απάντησε ότι χρησιμοποιεί συνήθως ενυδατική κρέμα, προϊόντα σώματος και κρέμα νυκτός. Το 28% απάντησε ότι χρησιμοποιεί συνήθως ενυδατική κρέμα, προϊόντα σώματος, κρέμα νυκτός και προϊόντα για τα μαλλιά. Το 20% απάντησε ότι χρησιμοποιεί ενυδατική κρέμα και προϊόντα για τα μαλλιά. Το 20% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα για μακιγιάζ, ενυδατική κρέμα και προϊόντα για τα μαλλιά. Το 3% απάντησε ότι χρησιμοποιεί ενυδατική κρέμα, προϊόντα για μακιγιάζ, προϊόντα για τα μαλλιά, κρέμα νυκτός και μάσκα προσώπου.



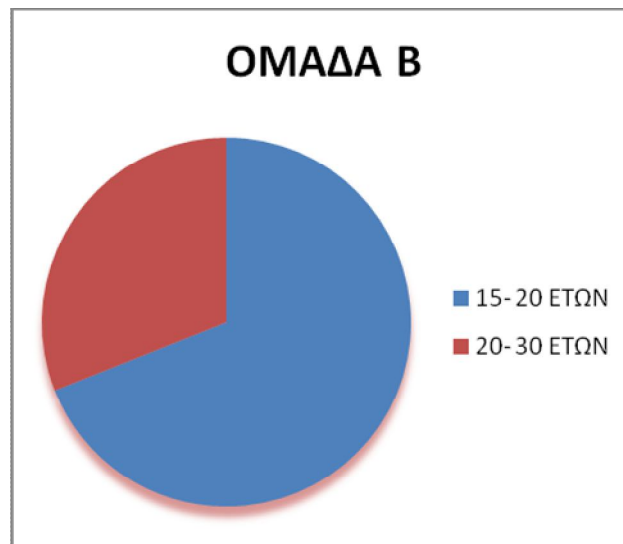
**Ερώτημα 21.** Σε ποια ηλικία χρησιμοποιήσατε για πρώτη φορά καλλυντικά;

- 15- 20
- 20- 30
- 30- 40
- 40 και άνω

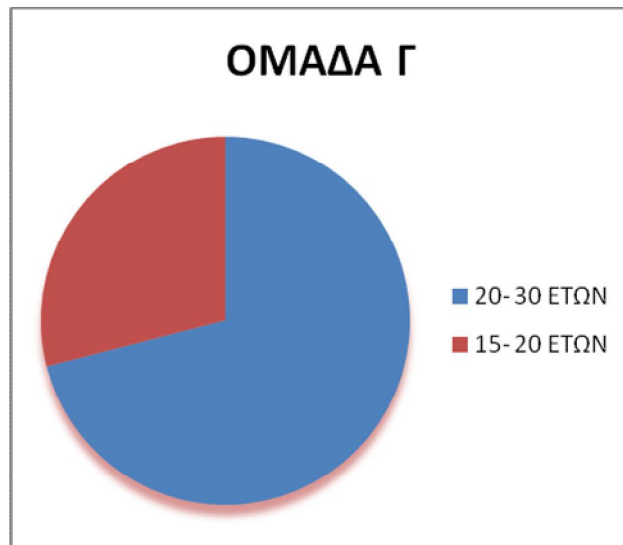
Στην ομάδα Α το 86% απάντησε ότι χρησιμοποίησε πρώτη φορά καλλυντικά σε ηλικία 15- 20 ετών και το 14% σε ηλικία 20- 30 ετών.



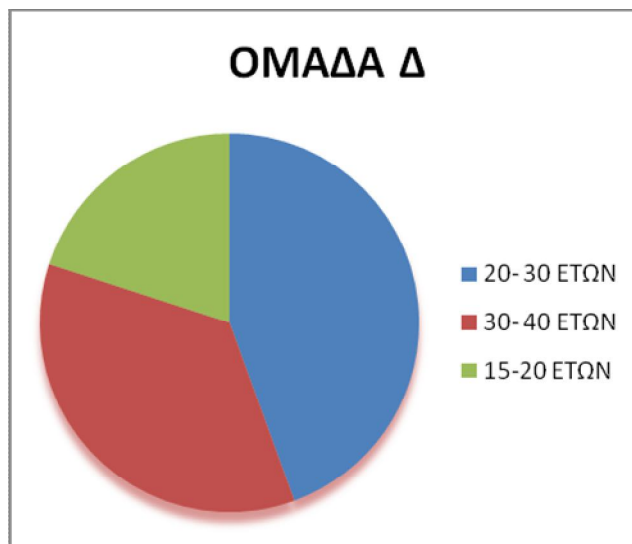
Στην ομάδα Β το 69% απάντησε ότι χρησιμοποίησε πρώτη φορά καλλυντικά σε ηλικία 15- 20 ετών και το 31% σε ηλικία 20- 30 ετών.



Στην ομάδα Γ το 71% απάντησε ότι χρησιμοποίησε πρώτη φορά καλλυντικά σε ηλικία 20- 30 ετών και το 29% σε ηλικία 15- 20 ετών.



Στην ομάδα Δ το 40% απάντησε ότι χρησιμοποίησε πρώτη φορά καλλυντικά σε ηλικία 20- 30 ετών και το 32% σε ηλικία 30- 40 και 18% σε ηλικία 15- 20 ετών.

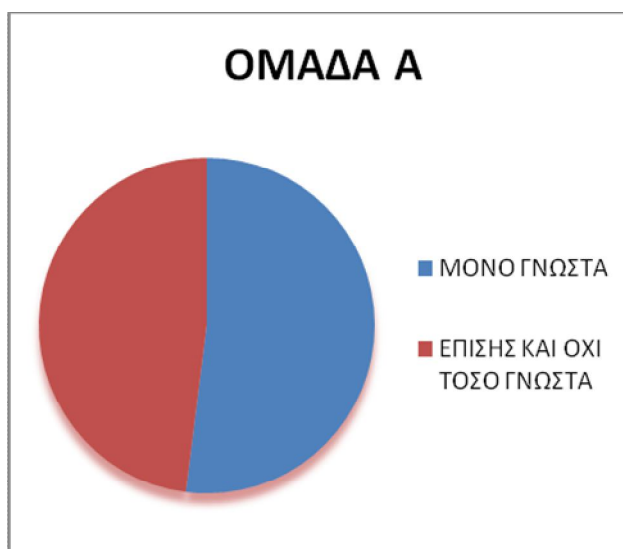


**Ερώτημα 22.** Χρησιμοποιείτε καλλυντικά μόνο γνωστών και επώνυμων εταιριών ή θα χρησιμοποιούσατε και κάποιο όχι και τόσο γνωστό προϊόν;

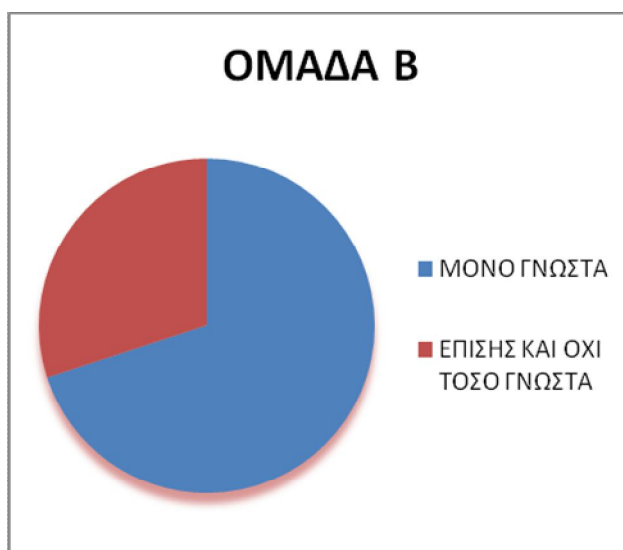
- Μόνο γνωστά
- Επίσης και όχι τόσο γνωστά



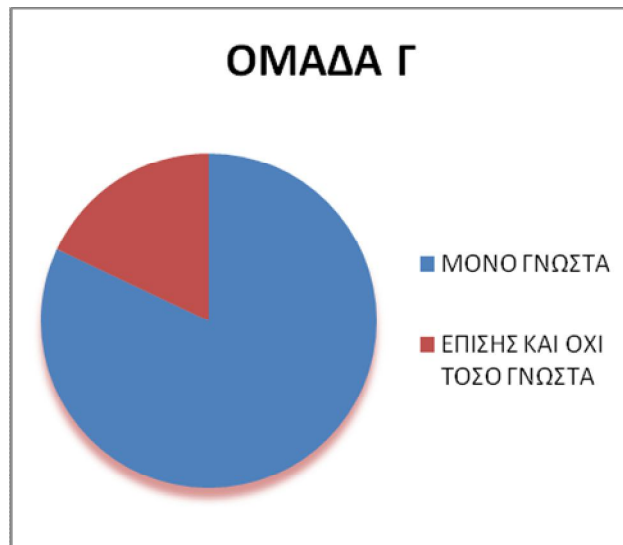
Στην ομάδα A το 52% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά γνωστών και επώνυμων καλλυντικών και το 48% απάντησε ότι χρησιμοποιεί επίσης και όχι τόσο γνωστά προϊόντα.



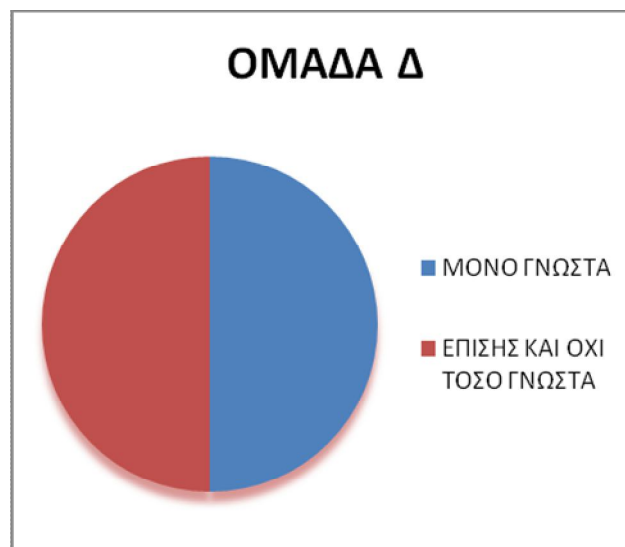
Στην ομάδα B το 70% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά γνωστών και επώνυμων καλλυντικών και το 30% απάντησε ότι χρησιμοποιεί επίσης και όχι τόσο γνωστά προϊόντα.



Στην ομάδα Γ το 82% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά γνωστών και επώνυμων καλλυντικών και το 18% απάντησε ότι χρησιμοποιεί επίσης και όχι τόσο γνωστά προϊόντα.



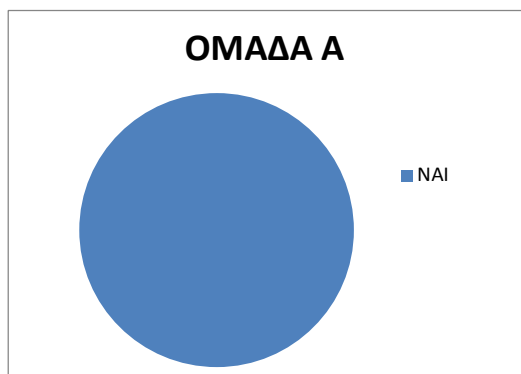
Στην ομάδα Δ το 50% απάντησε ότι χρησιμοποιεί καλλυντικά γνωστών και επώνυμων καλλυντικών και το 50% απάντησε ότι χρησιμοποιεί επίσης και όχι τόσο γνωστά προϊόντα.



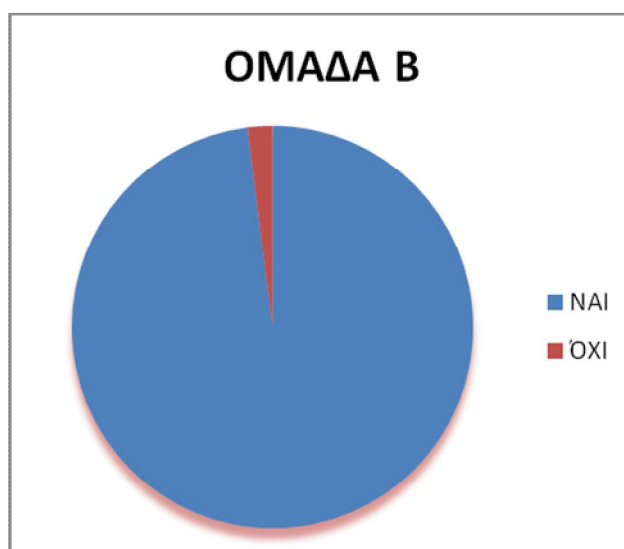
**Ερώτημα 23.** Χρησιμοποιείται αρώματα;

- Ναι
- Όχι

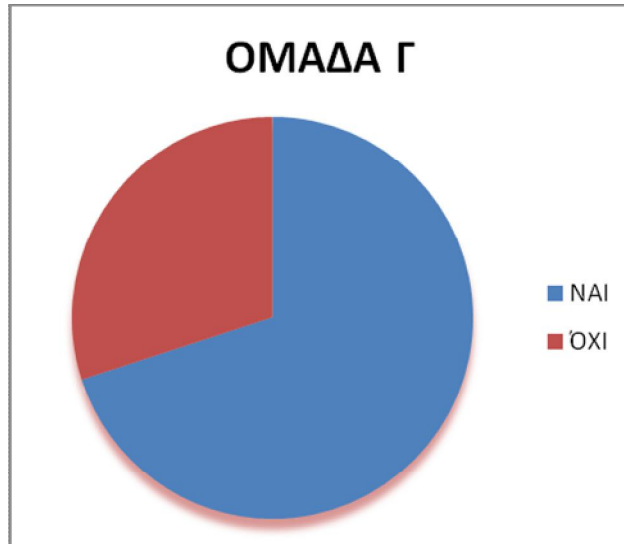
Στην ομάδα Α το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



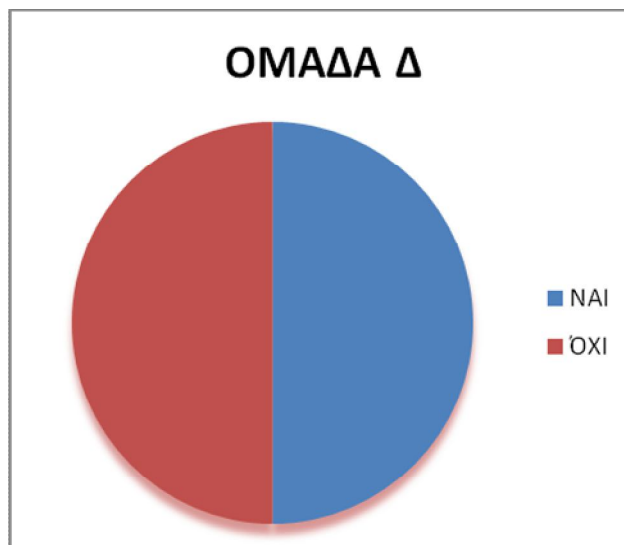
Στην ομάδα Β το 98% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 2% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 70% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 30% αρνητικά.



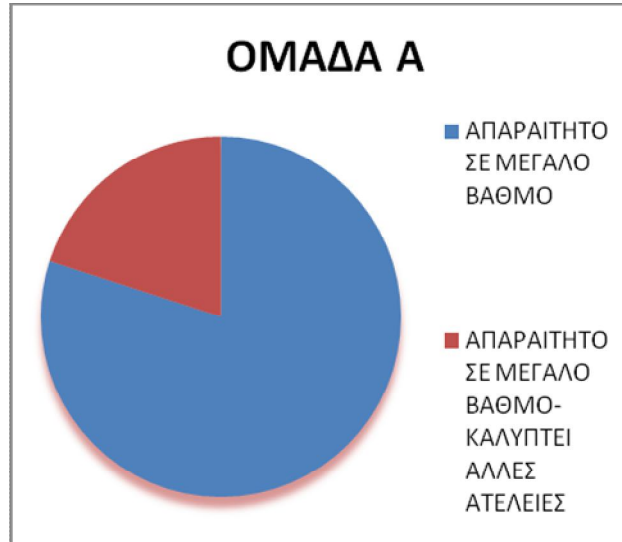
Στην ομάδα Δ το 50% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 50% αρνητικά.



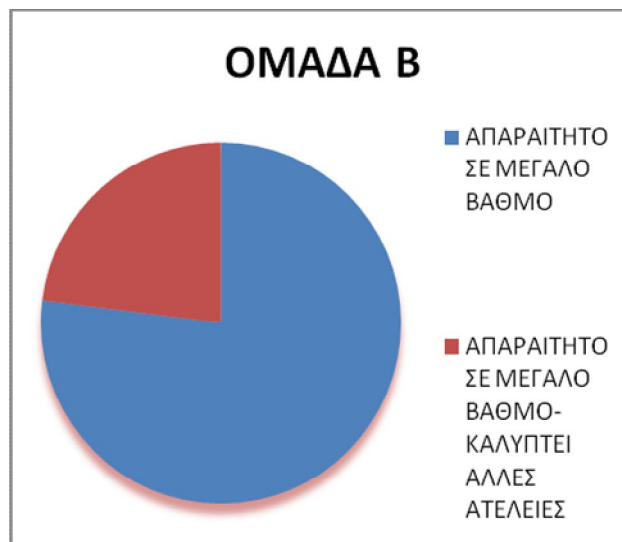
**Ερώτημα 24.** Αν ναι, πιστεύετε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι:

- Απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό
- Υποχρεωτικό για την γυναίκα
- Καλύπτει άλλες ατέλειες

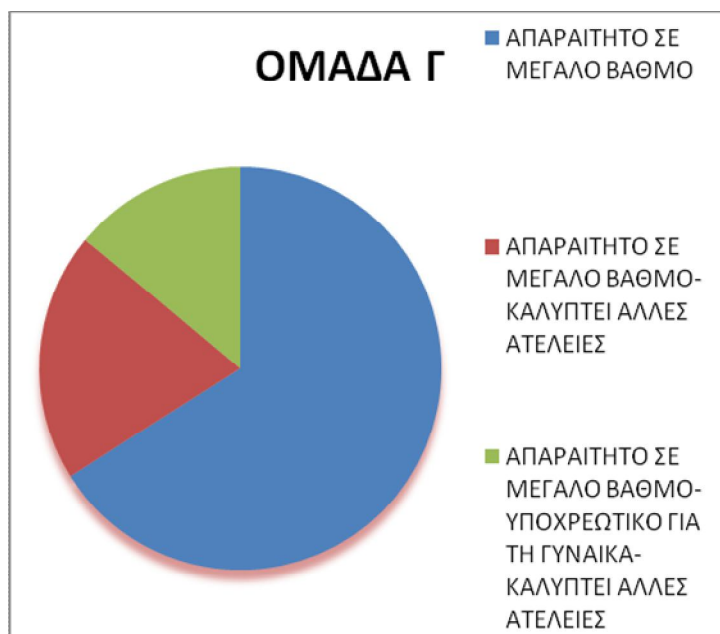
Στην ομάδα Α το 80% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό. Το 20% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό και ότι καλύπτει άλλες ατέλειες.



Στην ομάδα Β το 77% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό. Το 23% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό και ότι καλύπτει άλλες ατέλειες.



Στην ομάδα Γ το 66% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό. Το 20% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό και ότι καλύπτει άλλες ατέλειες. Το 14% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό, είναι υποχρεωτικό για τη γυναίκα και καλύπτει άλλες ατέλειες.



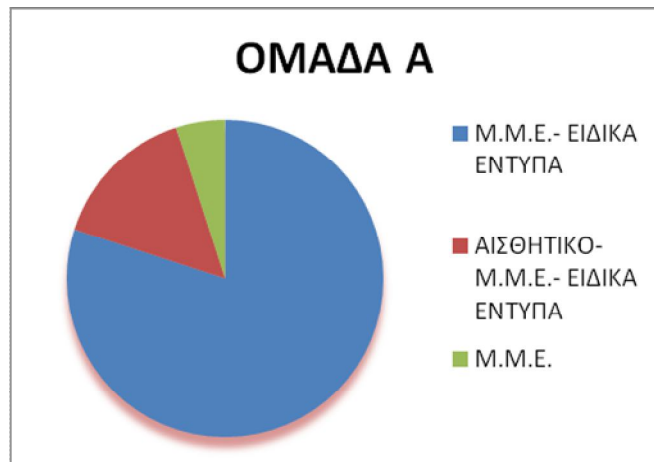
Στην ομάδα Δ το 48% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό και ότι καλύπτει άλλες ατέλειες. Το 47% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό και υποχρεωτικό για τη γυναίκα. Το 5% απάντησε ότι το άρωμα για μια γυναίκα είναι απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό, είναι υποχρεωτικό για τη γυναίκα και καλύπτει άλλες ατέλειες.



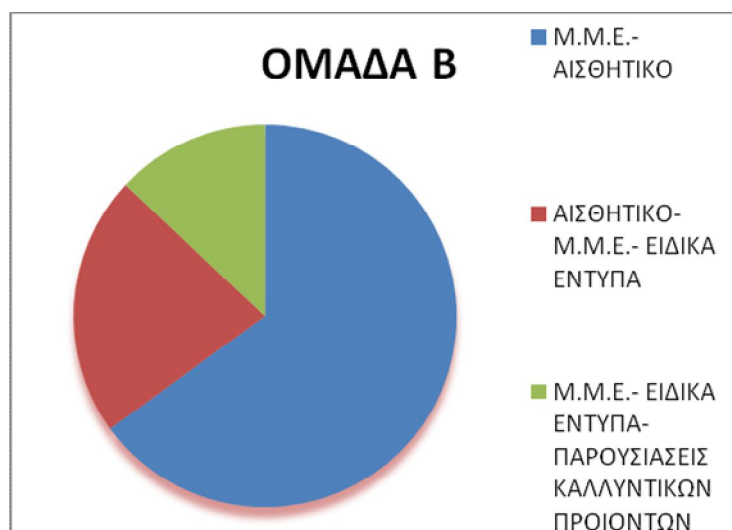
**Ερώτημα 25.** Ενημερώνεστε για τις εξελίξεις σε θέματα Αισθητικής και καλλυντικών από:

- Την Αισθητικό
- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Ειδικά έντυπα
- Παρουσιάσεις καλλυντικών προϊόντων

Στην ομάδα Α το 80% απάντησε ότι ενημερώνετε για τις εξελίξεις σε θέματα Αισθητικής και καλλυντικών από τα Μ.Μ.Ε. και από ειδικά έντυπα. Το 15% απάντησε ότι ενημερώνετε από την Αισθητικό, από τα Μ.Μ.Ε. και από ειδικά έντυπα. Το 5% απάντησε ότι ενημερώνετε από τα Μ.Μ.Ε.

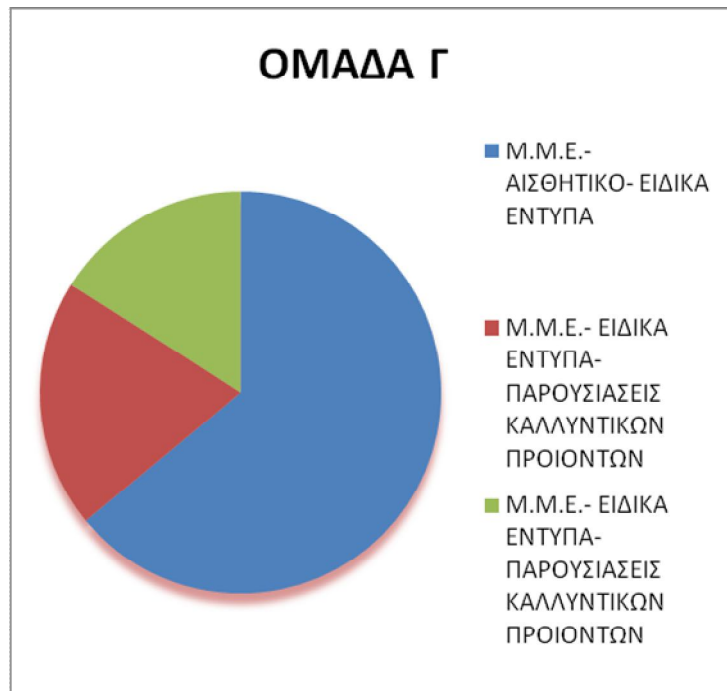


Στην ομάδα Β το 65% απάντησε ότι ενημερώνετε για τις εξελίξεις σε θέματα Αισθητικής και καλλυντικών από τα Μ.Μ.Ε. και από την Αισθητικό. Το 22% απάντησε ότι ενημερώνετε από την Αισθητικό, από τα Μ.Μ.Ε. και από ειδικά έντυπα. Το 13% απάντησε ότι ενημερώνετε από τα Μ.Μ.Ε., από ειδικά έντυπα και από παρουσιάσεις καλλυντικών προϊόντων.

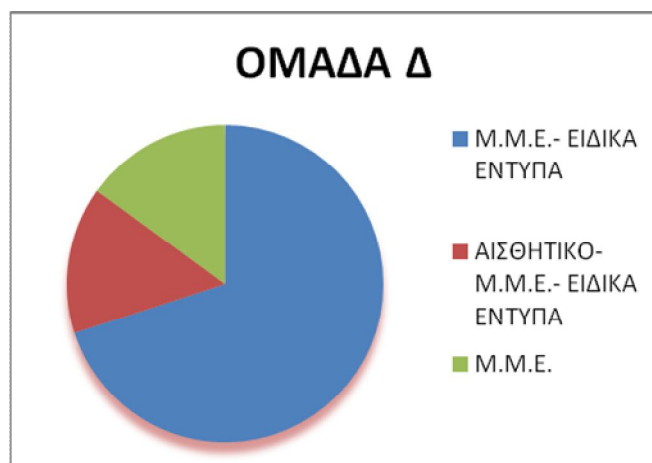


Στην ομάδα Γ το 64% απάντησε ενημερώνετε για τις εξελίξεις σε θέματα Αισθητικής και καλλυντικών από τα Μ.Μ.Ε., από την Αισθητικό και από ειδικά έντυπα. Το 20% απάντησε ότι ενημερώνετε από την Αισθητικό, από τα Μ.Μ.Ε. και από παρουσιάσεις καλλυντικών προϊόντων. Το 16% απάντησε ότι ενημερώνετε από τα Μ.Μ.Ε. και από ειδικά έντυπα.





Στην ομάδα Δ το 70% απάντησε ότι ενημερώνετε για τις εξελίξεις σε θέματα Αισθητικής και καλλυντικών από τα Μ.Μ.Ε. και από ειδικά έντυπα. Το 15% απάντησε ότι ενημερώνετε από την Αισθητικό, από τα Μ.Μ.Ε. και από ειδικά έντυπα. Το 15% απάντησε ότι ενημερώνετε από τα Μ.Μ.Ε.



### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

**ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΟΥ  
ΠΑΙΡΝΕΙ**

**Η ΕΛΛΗΝΙΔΑ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΙΑΚΗΣ ΑΚΤΙΝΟΒΟΛΙΑΣ.**



### Κεφάλαιο 3ο

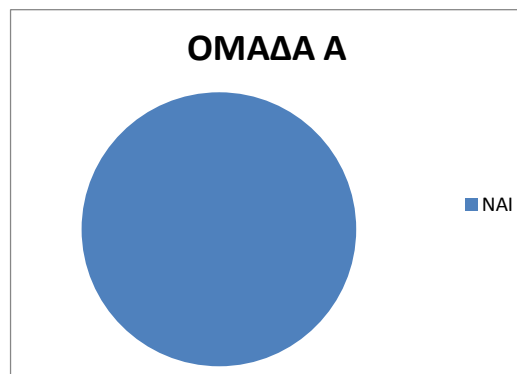
#### Ποιές οι γνώσεις και ποιιά τα μέτρα προστασίας που παίρνει η Ελληνίδα κατά της ηλιακής ακτινοβολίας;

Η ενότητα αυτή θέλει να δείξει την έμπρακτη καθημερινότητα όσον αφορά τα μέτρα που λαμβάνει η Ελληνίδα καθώς ζει σε μία από τις πιο ηλιόλουστες χώρες.

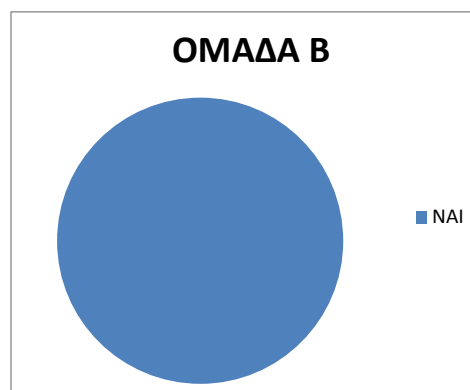
**Ερώτημα 26.** Θεωρείται ότι η μόλυνση του περιβάλλοντος βλάπτει τη φυσική κατάσταση της επιδερμίδας;

- Ναι
- Όχι

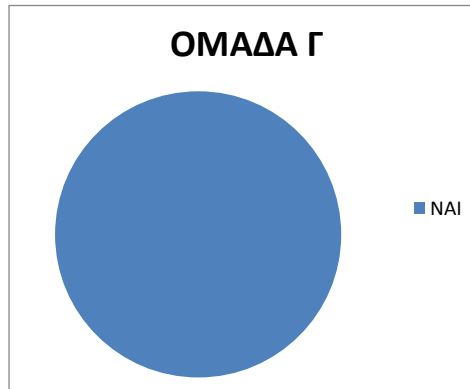
Στην ομάδα Α το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα



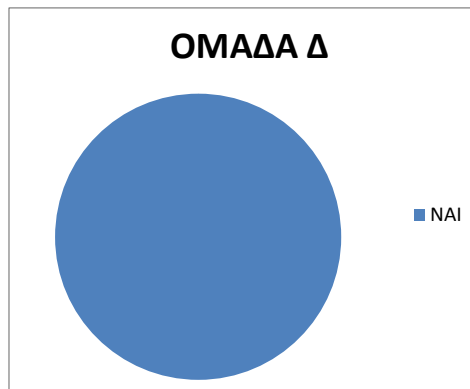
Στην ομάδα Β το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



Στην ομάδα Γ το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα



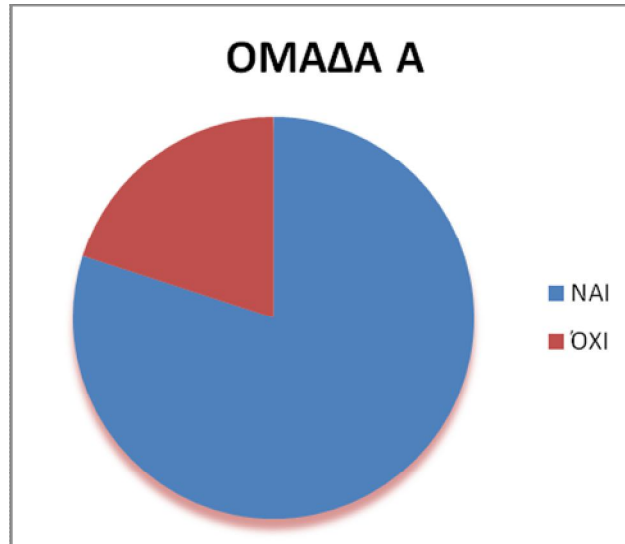
Στην ομάδα Δ το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα



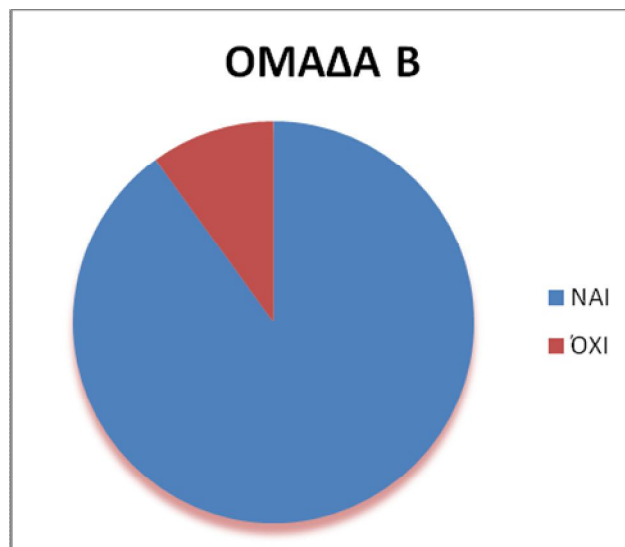
**Ερώτημα 27.** Γνωρίζετε ότι η υπέρμετρη και χωρίς προστασία έκθεση στον ήλιο βλάπτει την επιδερμίδα και μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα;

- Ναι
- Όχι

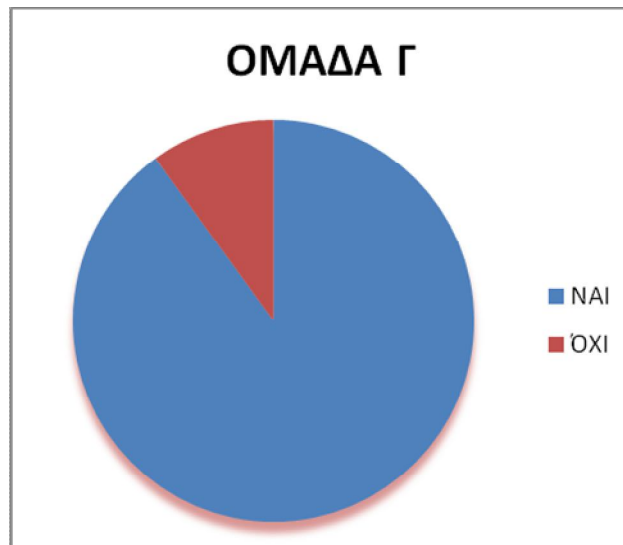
Στην ομάδα Α το 80% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 20% αρνητικά.



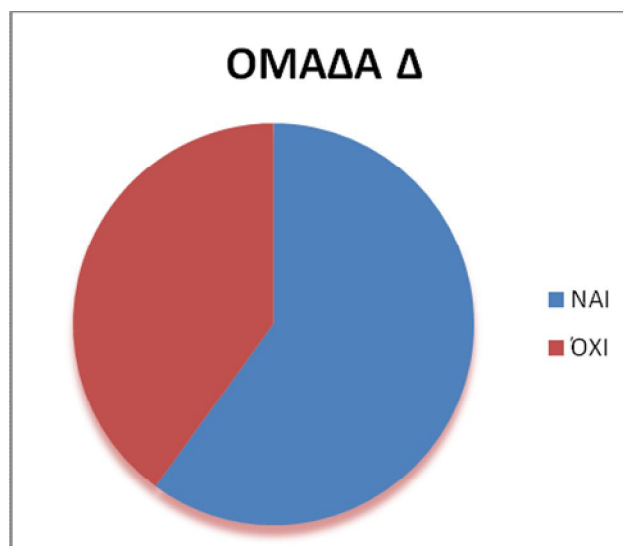
Στην ομάδα Β το 90% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 10% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 90% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 10% αρνητικά.



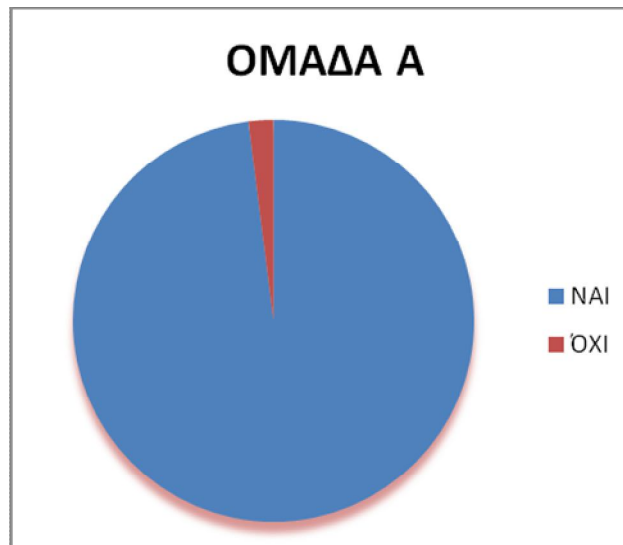
Στην ομάδα Δ το 60% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 40% αρνητικά.



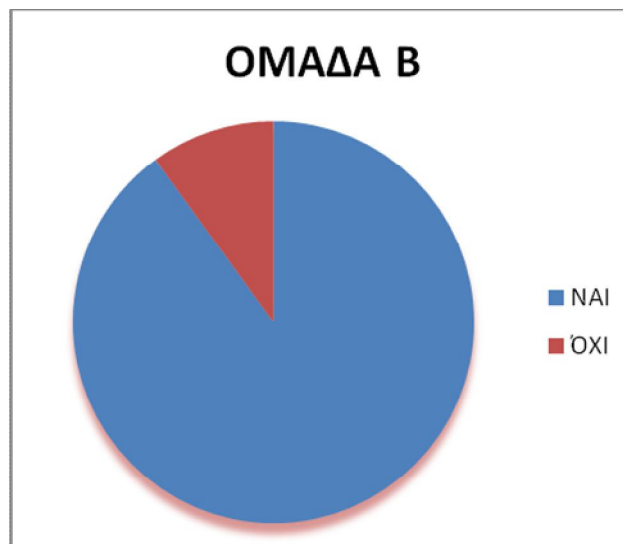
**Ερώτημα 28.** Κάνετε το καλοκαίρι ηλιοθεραπεία;

- Ναι
- Όχι

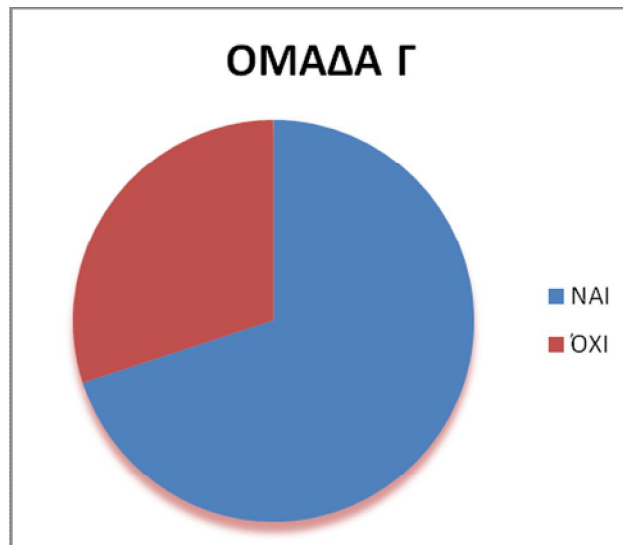
Στην ομάδα Α το 98% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία το καλοκαίρι και το 2% ότι δεν κάνει.



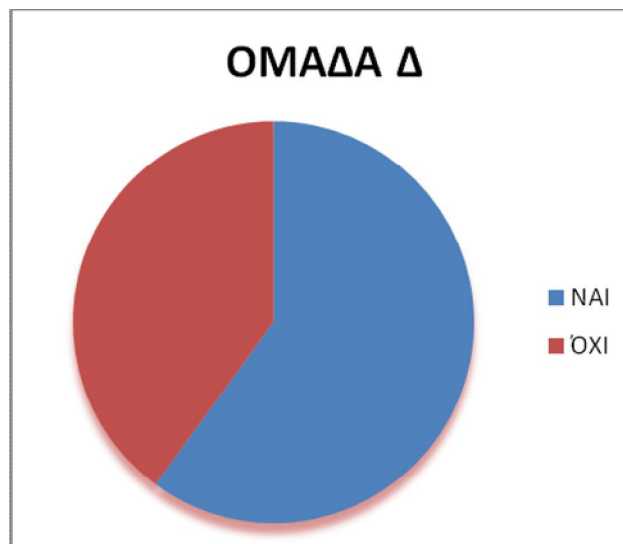
Στην ομάδα Β το 90% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία το καλοκαίρι και το 10% ότι δεν κάνει.



Στην ομάδα Γ το 70% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία το καλοκαίρι και το 30% ότι δεν κάνει.



Στην ομάδα Δ το 60% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία το καλοκαίρι και το 40% ότι δεν κάνει.

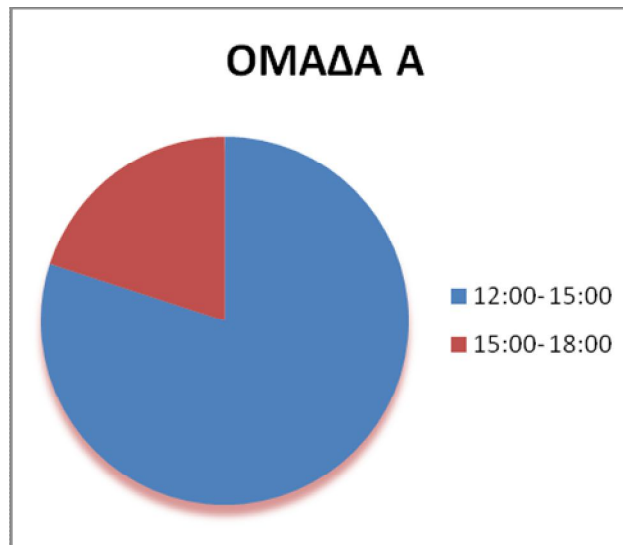


**Ερώτημα 29.** Εάν ναι, ποιές ώρες της ημέρας κάνετε ηλιοθεραπεία;

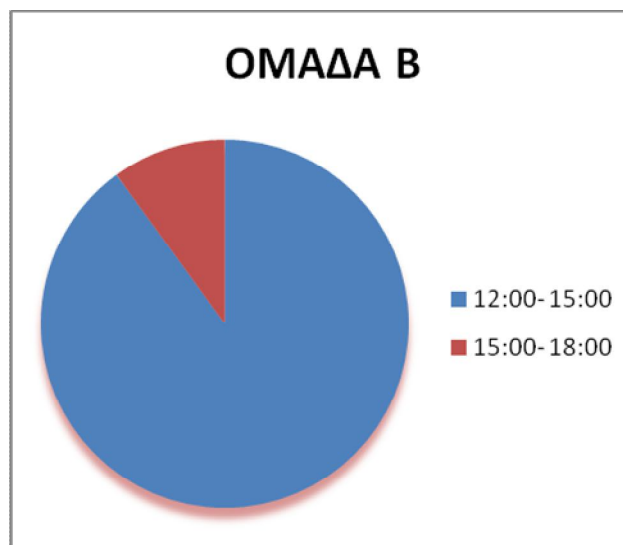
- 9- 12
- 12- 15
- 15- 18

Στην ομάδα Α το 88% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία 12- 15 και το 22% 15- 18.

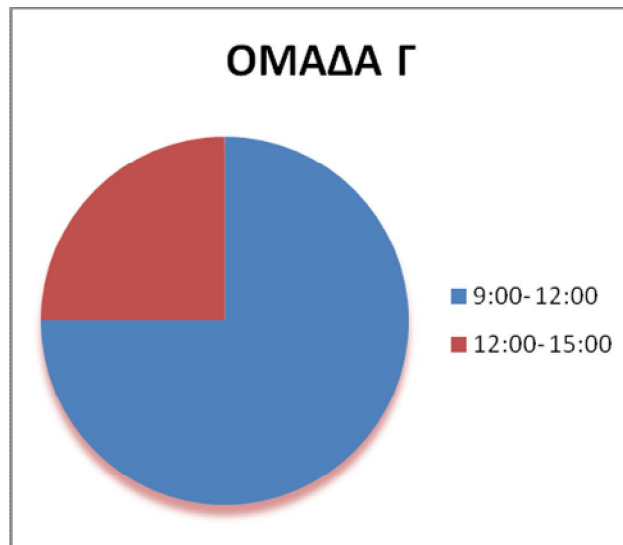




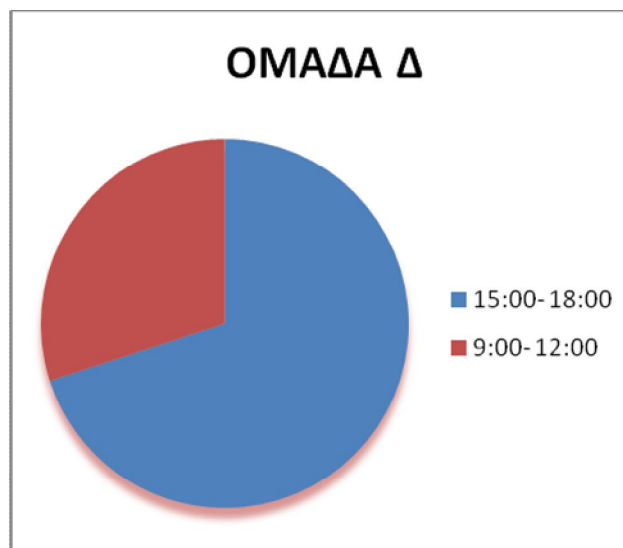
Στην ομάδα Β το 90% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία 12- 15 και το 10% 15- 18.



Στην ομάδα Γ το 75% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία 9- 12 και το 25% 12- 15.



Στην ομάδα Δ το 70% απάντησε ότι κάνει ηλιοθεραπεία 15- 18 και το 30% 9- 12.

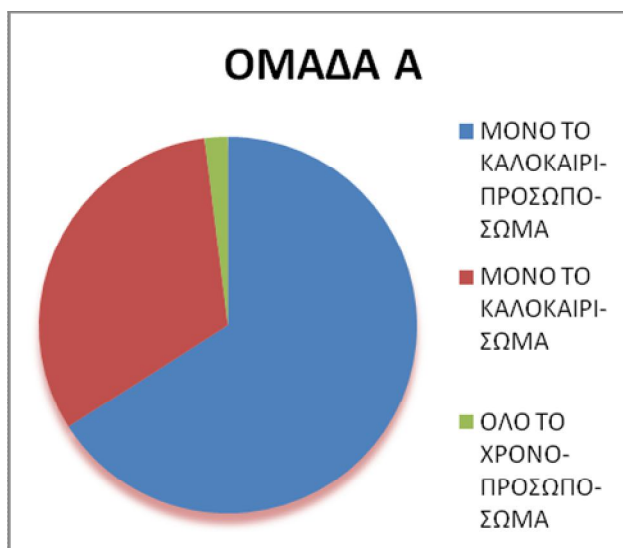


**Ερώτημα 30.** Χρησιμοποιείτε αντηλιακά προϊόντα;

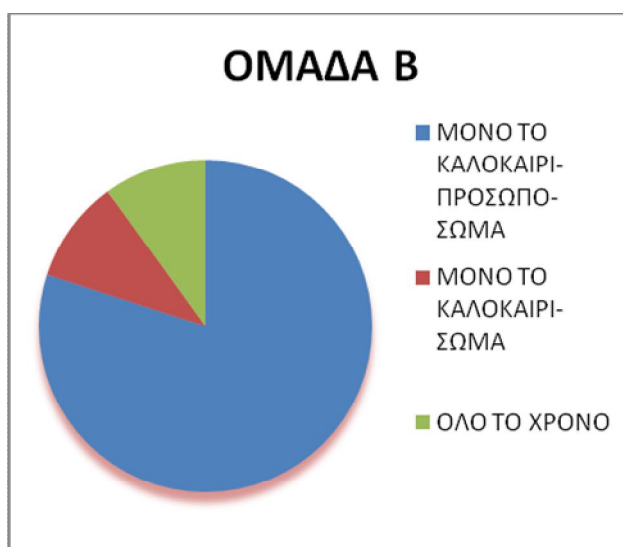
- Όλο το χρόνο
- Μόνο το καλοκαίρι
- Μόνο στο πρόσωπο
- Και στο σώμα

Στην ομάδα Α το 66% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά προϊόντα μόνο το καλοκαίρι, μόνο στο πρόσωπο και στο σώμα. Το 32% ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά μόνο το καλοκαίρι, στο σώμα. Το

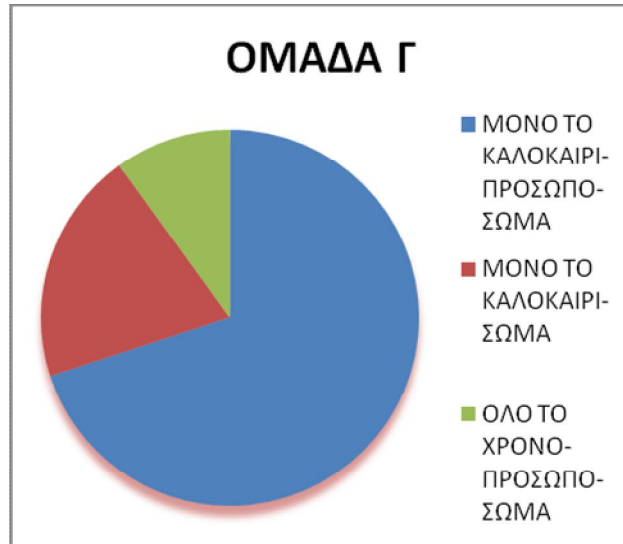
2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά όλο το χρόνο και στο πρόσωπο και στο σώμα.



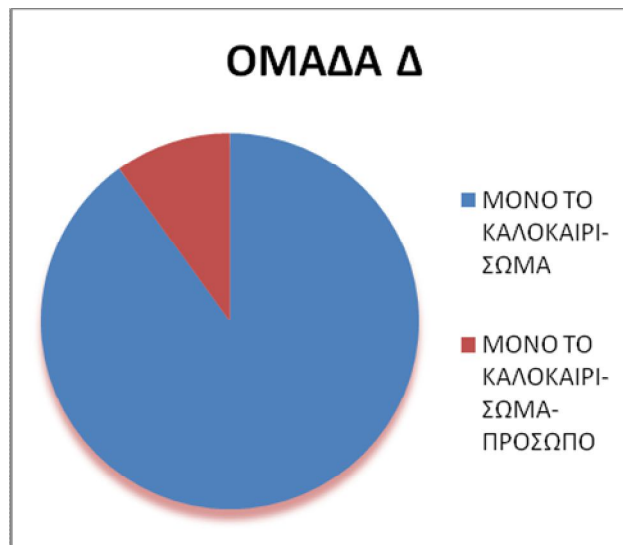
Στην ομάδα Β το 80% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά προϊόντα μόνο το καλοκαίρι, μόνο στο πρόσωπο και στο σώμα. Το 10% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά μόνο το καλοκαίρι, στο σώμα. Το 10% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά όλο το χρόνο.



Στην ομάδα Γ το 70% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά μόνο το καλοκαίρι, μόνο στο πρόσωπο και στο σώμα. Το 20% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά μόνο το καλοκαίρι, στο σώμα. Το 10% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά όλο το χρόνο και στο πρόσωπο και στο σώμα.



Στην ομάδα Δ το 90% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά όλο το καλοκαίρι, στο σώμα. Το 10% απάντησε ότι χρησιμοποιεί αντηλιακά όλο το καλοκαίρι, στο πρόσωπο και στο σώμα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΓΝΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΔΑΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ;



## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

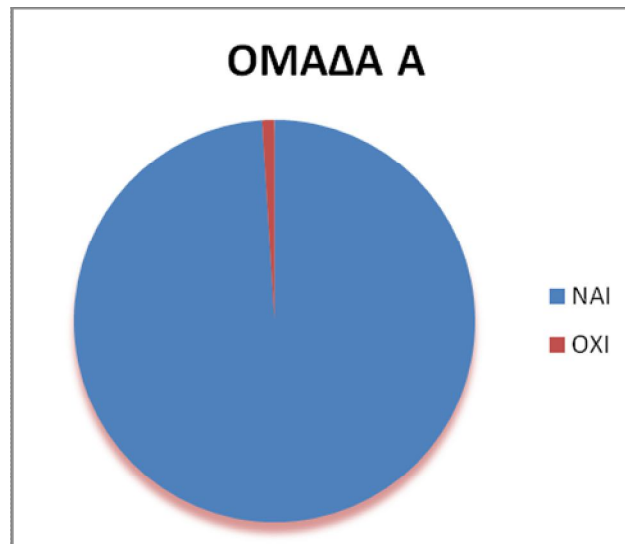
### Ποιές οι γνώσεις της Ελληνίδας για θέματα που αφορούν την ποιότητα της ζωής

Συγκεκριμένα, τα κεφάλαια αυτό παρουσιάζει γνώσεις και απόψεις της γυναίκας για θέματα διατροφής, spa, ελεύθερου χρόνου και οικονομικής κατάστασης.

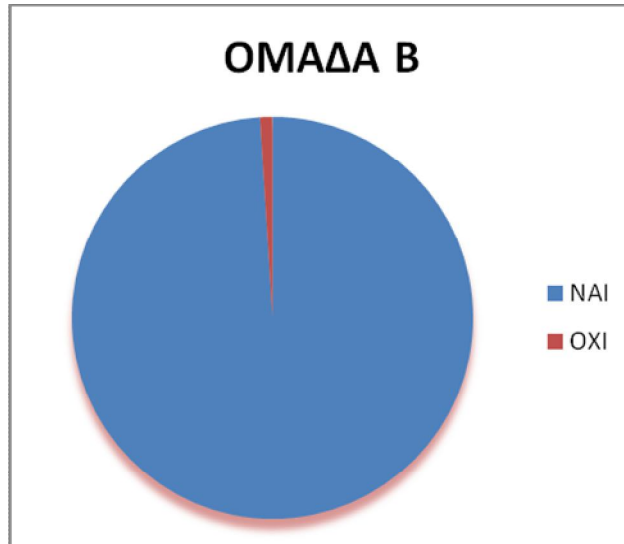
**Ερώτημα 31.** Γνωρίζετε τί προσφέρουν τα SPA, και εάν έχετε επισκεφθεί κάποιον:

- Ναι
- Όχι

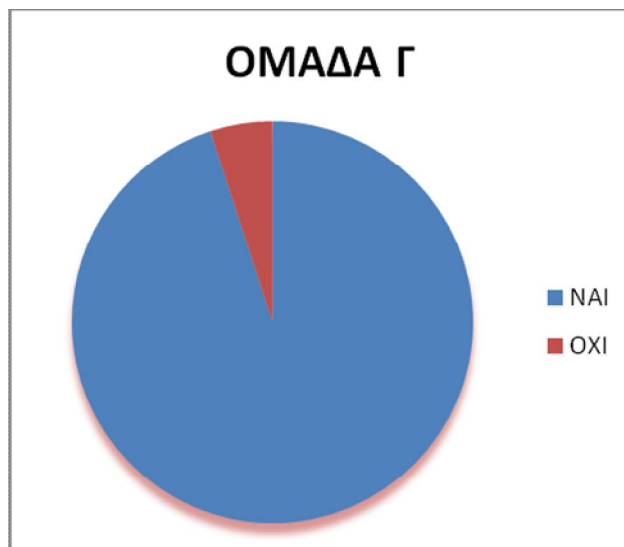
Στην ομάδα A(18- 30) το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



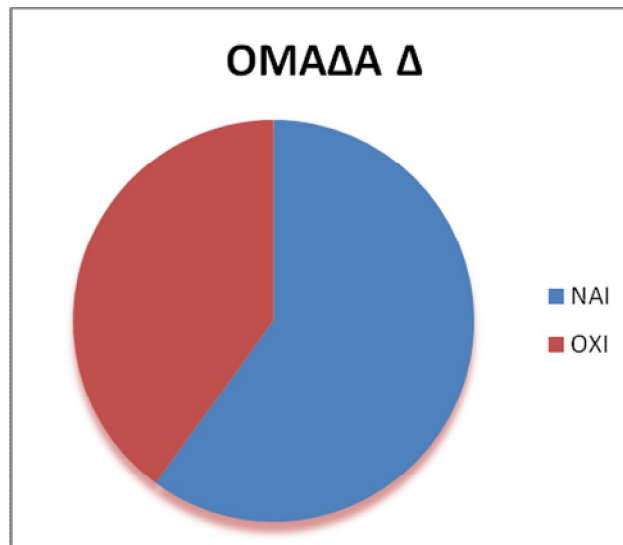
Στην ομάδα Β το 99% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 1% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 95% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 5% αρνητικά.



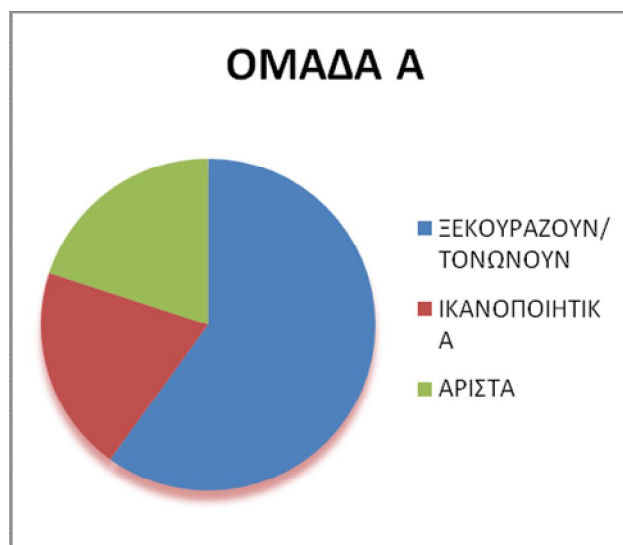
Στην ομάδα Δ το 60% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 40% αρνητικά.



**Ερώτημα 32.** Αν ναι, ποιά είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά τους;

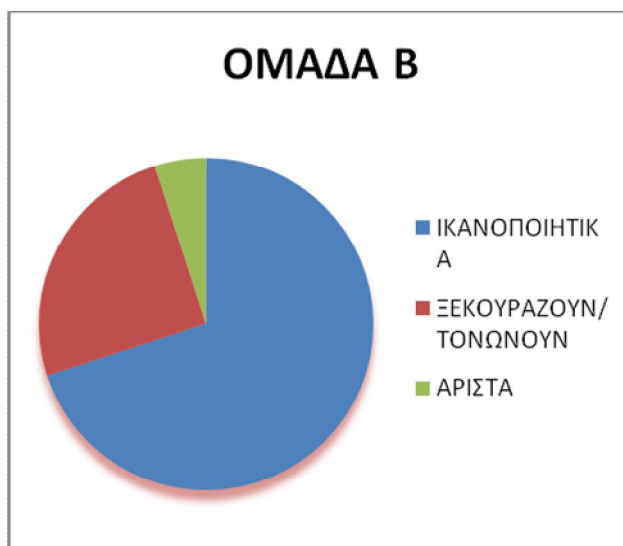
- Άριστα
- Ικανοποιητικά
- Ξεκουράζουν/ τονώνουν
- Καμία διαφορά

Στην ομάδα Α(18- 30) το 60% πιστεύει ότι τα SPA ξεκουράζουν/ τονώνουν. Το 20% ότι τα αποτελέσματα των SPA είναι ικανοποιητικά. Το 20% πιστεύει ότι τα αποτελέσματα των SPA είναι άριστα.

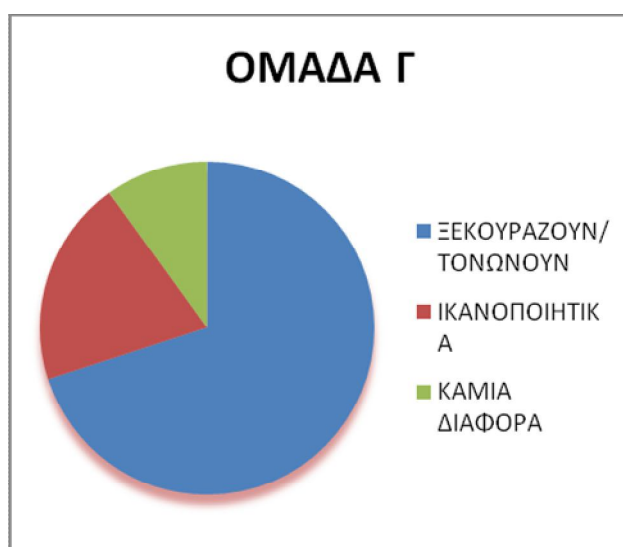




Στην ομάδα Β το 70% πιστεύει ότι τα αποτελέσματα των SPA είναι ικανοποιητικά. Το 25% πιστεύει ότι τα SPA ξεκουράζουν/ τονώνουν. Το 5% πιστεύει ότι τα αποτελέσματα των SPA είναι άριστα.

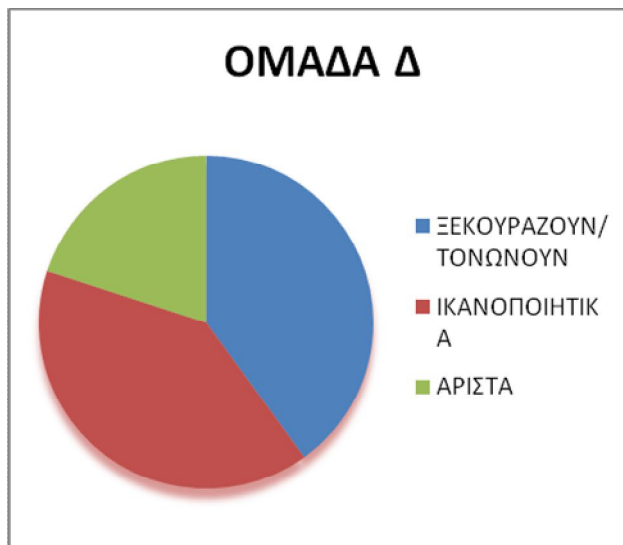


Στην ομάδα Γ το 70% πιστεύει ότι τα SPA ξεκουράζουν/ τονώνουν. Το 20% ότι τα αποτελέσματα των SPA είναι ικανοποιητικά. Το 10% πιστεύει ότι με τα SPA δεν παρατηρούν καμία διαφορά.



Στην ομάδα Δ το 40% πιστεύει ότι τα SPA ξεκουράζουν/ τονώνουν. Το 40% ότι τα αποτελέσματα των SPA είναι

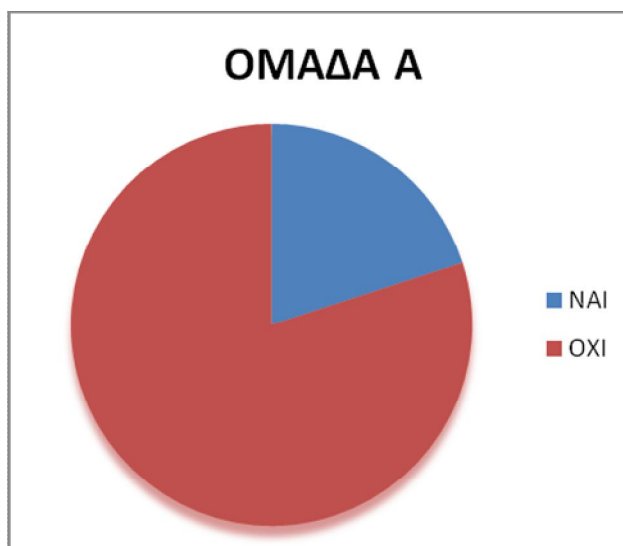
ικανοποιητικά. Το 20% πιστεύει ότι τα αποτελέσματα των SPA είναι άριστα.



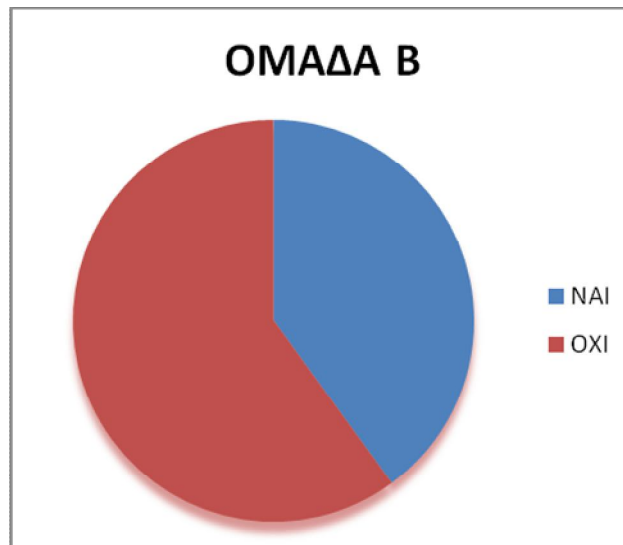
**Ερώτημα 33.** Κάνετε γυμναστική;

- Ναι
- Όχι

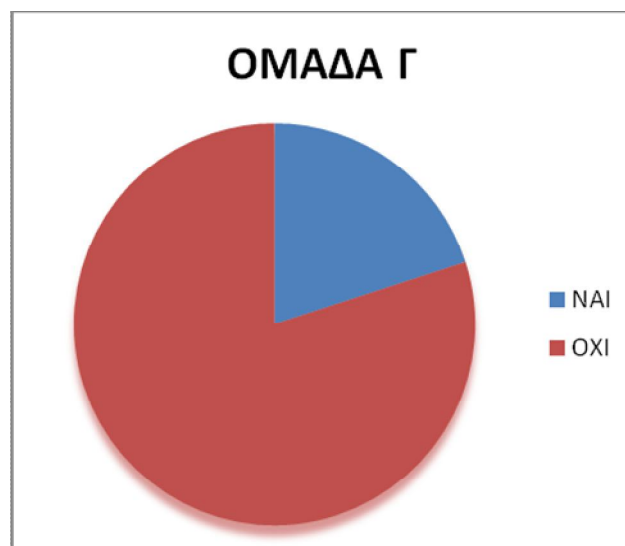
Στην ομάδα Α(18- 30) το 20% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 80% απάντησε αρνητικά.



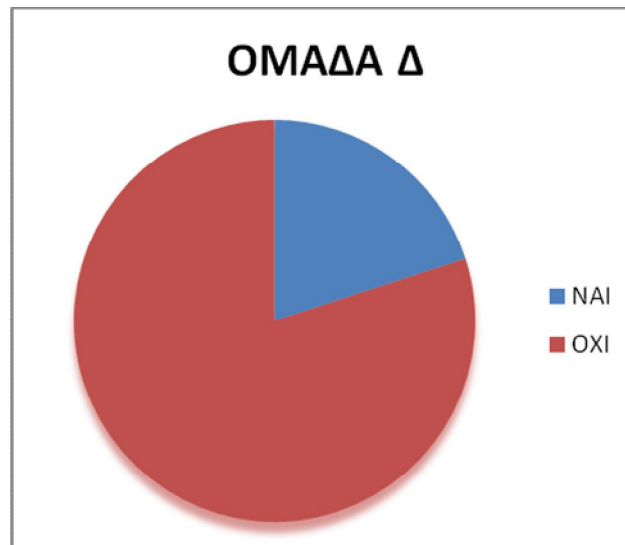
Στην ομάδα Β το 40% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 60% απάντησε αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 20% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 80% απάντησε αρνητικά.



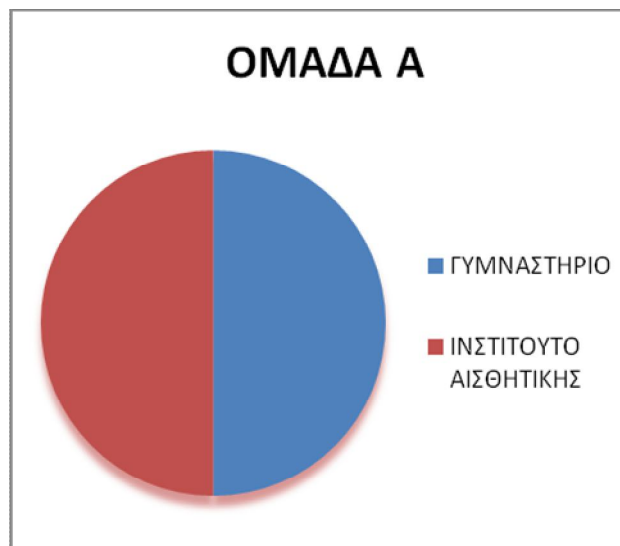
Στην ομάδα Δ το 20% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 80% απάντησε αρνητικά.



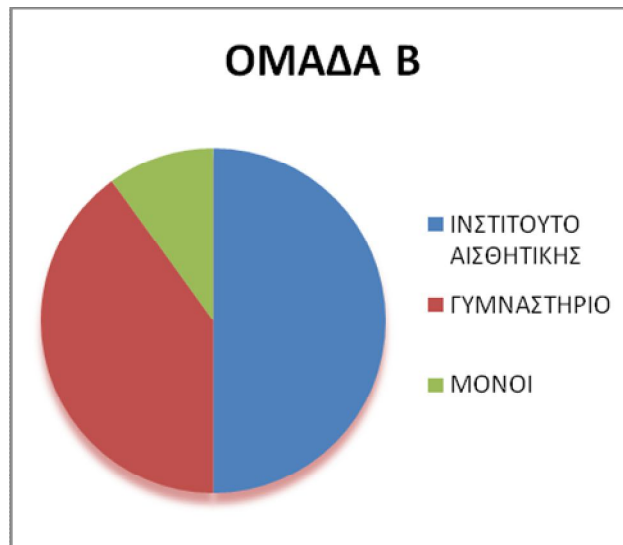
**Ερώτημα 34.** Αν ναι, πώς γυμνάζεστε;

- Σε γυμναστήριο
- Σε ινστιτούτο Αισθητικής
- Μόνοι

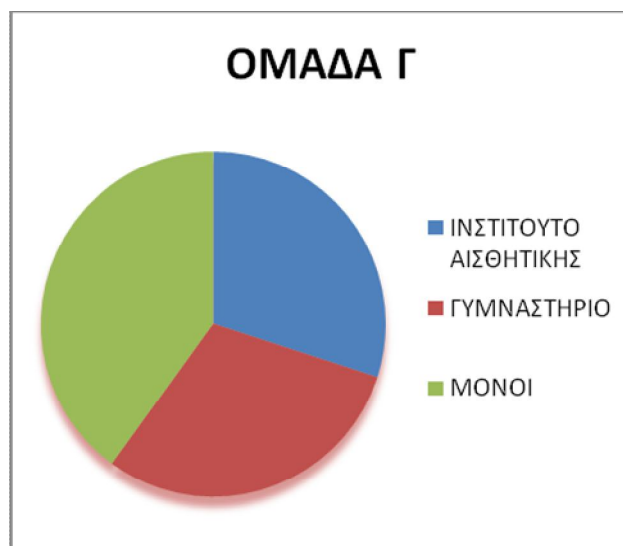
Στην ομάδα Α(18- 30) το 50% απάντησε ότι γυμνάζετε σε γυμναστήριο και το 50% σε ινστιτούτο Αισθητικής.



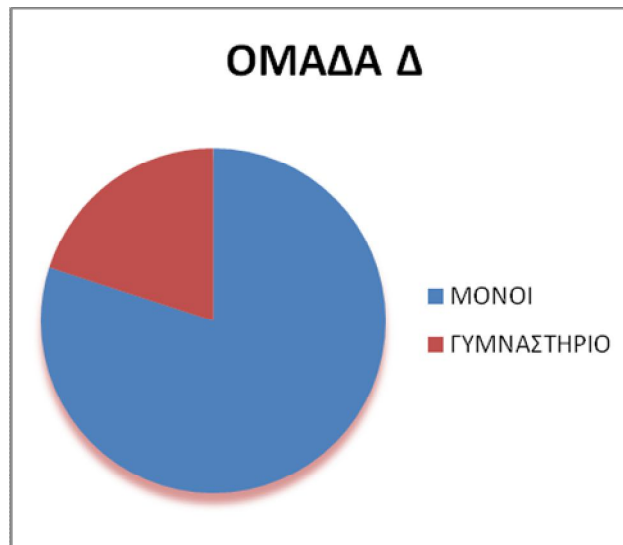
Στην ομάδα Β το 50% απάντησε ότι γυμνάζετε σε ινστιτούτο Αισθητικής, το 40% σε γυμναστήριο και το 10% μόνοι.



Στην ομάδα Β το 50% απάντησε ότι γυμνάζετε σε Ινστιτούτο Αισθητικής, το 30% σε γυμναστήριο και το 20% μόνοι.



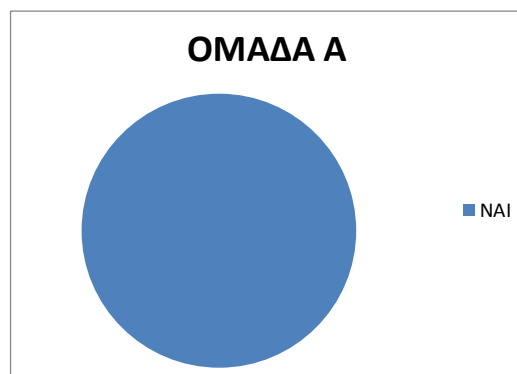
Στην ομάδα Γ το 30% απάντησε ότι γυμνάζετε σε Ινστιτούτο Αισθητικής, το 30% σε γυμναστήριο και το 40% μόνοι.



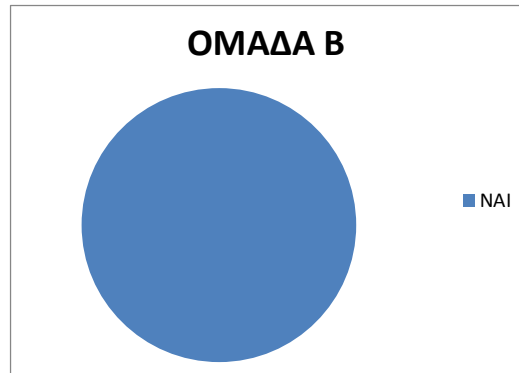
**Ερώτημα 35.** Πιστεύετε ότι υπάρχει μία άμεση σχέση της επιδερμίδας με τη διατροφή του κάθε ατόμου;

- Ναι
- Όχι

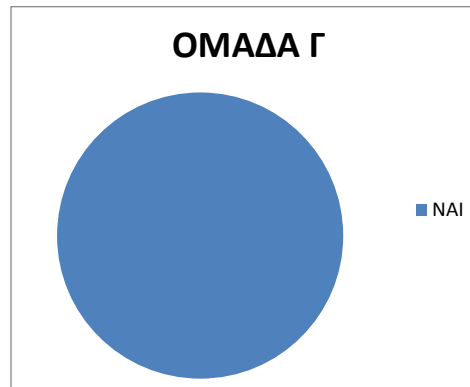
Στην ομάδα Α(18- 30) το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



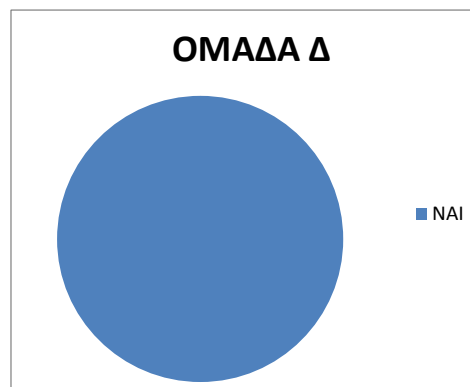
Στην ομάδα Β το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



Στην ομάδα Γ το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



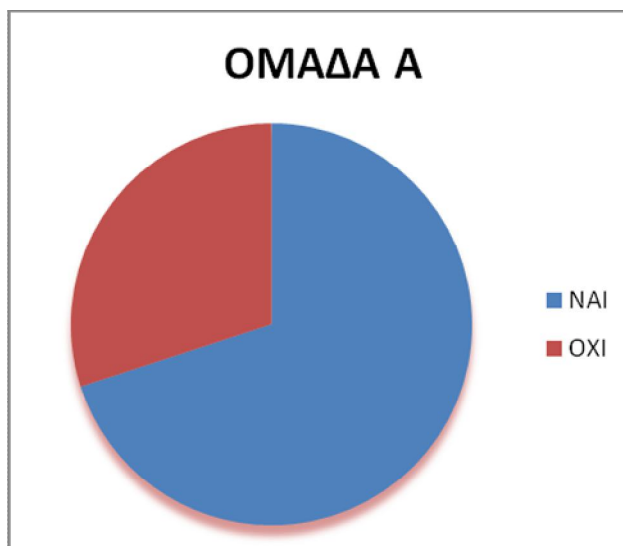
Στην ομάδα Δ το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



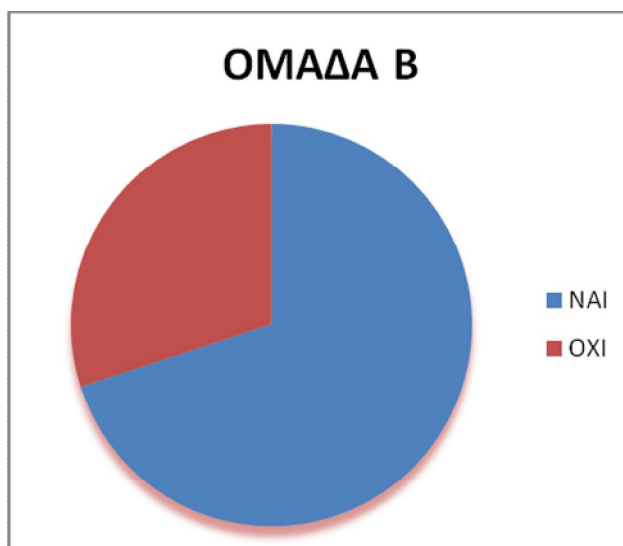
**Ερώτημα 36.** Ακολουθείτε κάποια συγκεκριμένη διαίτα παράλληλα με τις περιποιήσεις σας σε κάποιο ινστιτούτο;

- Ναι
- Όχι

Στην ομάδα Α(18- 30) το 70% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 30% αρνητικά.

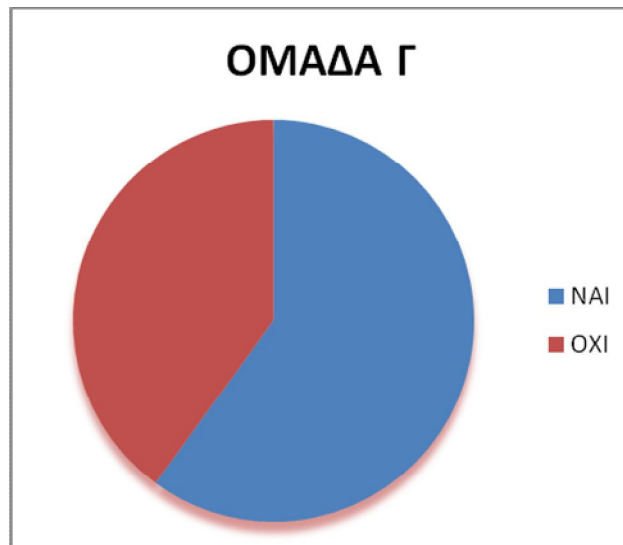


Στην ομάδα Β το 70% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 30% αρνητικά.

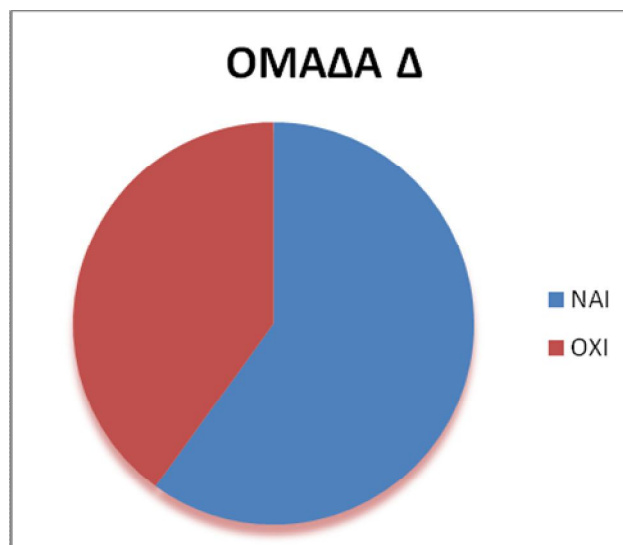


Στην ομάδα Γ το 60% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 40% αρνητικά.





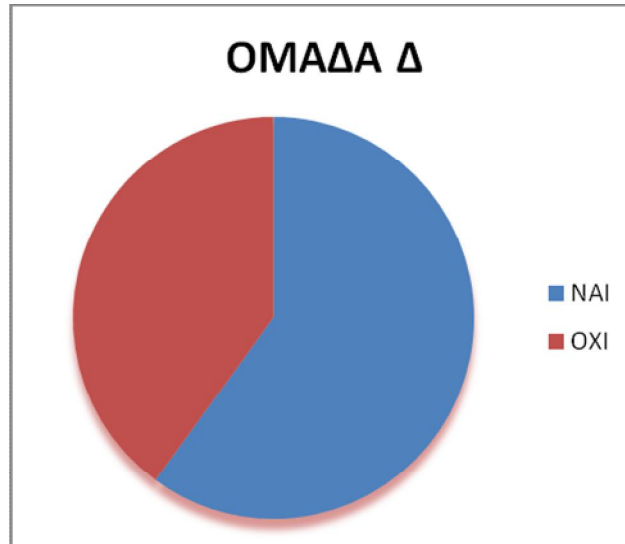
Στην ομάδα Δ το 60% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 40% αρνητικά.



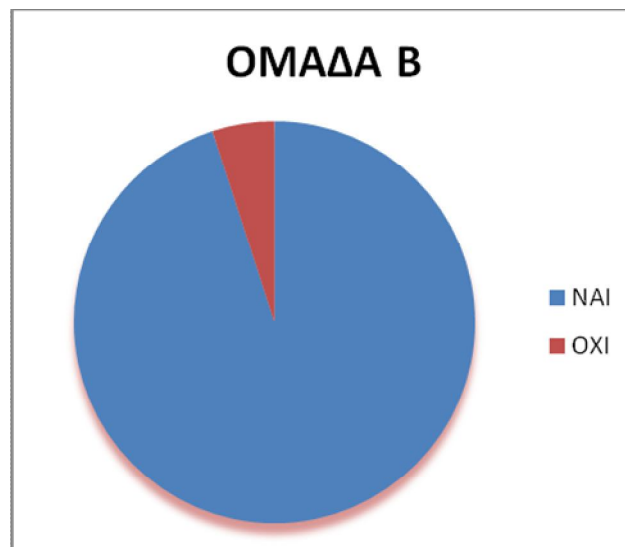
**Ερώτημα 37.** Χρησιμοποιείτε προϊόντα αδυνατίσματος;

- Ναι
- Όχι

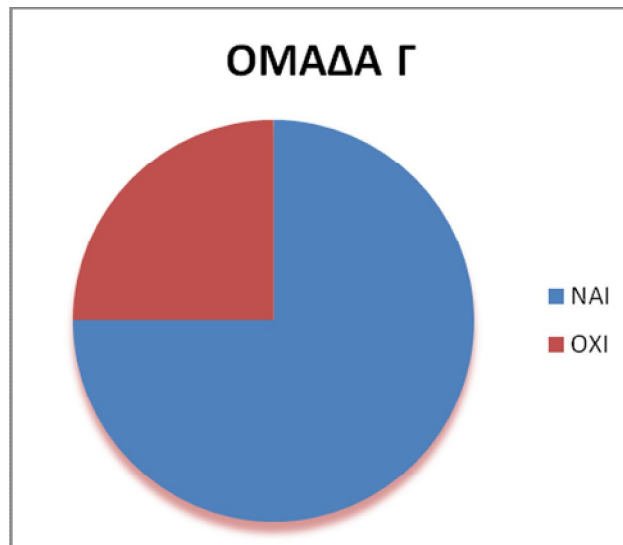
Στην ομάδα Α(18- 30) το 80% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 20% αρνητικά.



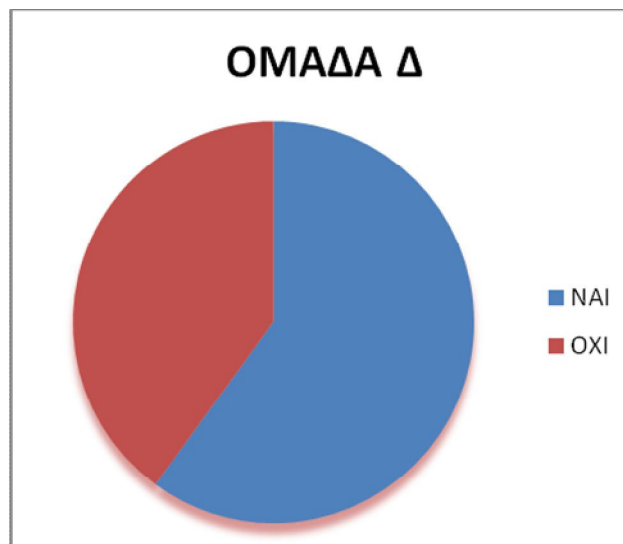
Στην ομάδα Β το 95% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 5% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 75% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 25% αρνητικά.



Στην ομάδα Δ το 60% απάντησε θετικά στο ερώτημα και το 40% αρνητικά.

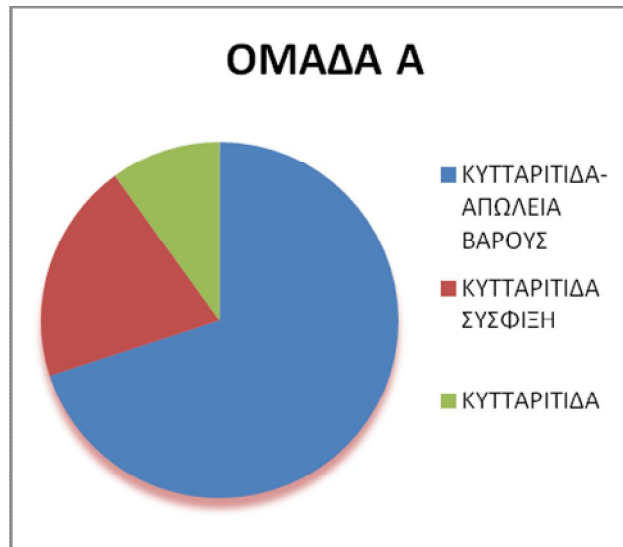


**Ερώτημα 38.** Αν ναι, για ποιά χρήση;

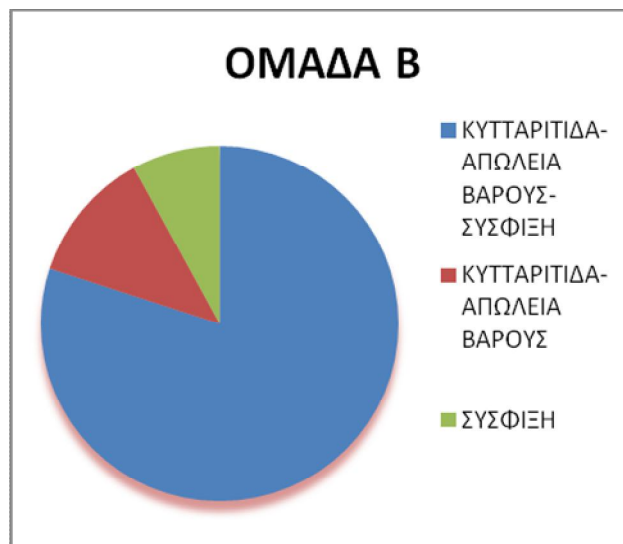
- Κυτταρίτιδα
- Σύσφιξη
- Αποφυγή ραγάδων
- Απώλεια βάρους

Στην ομάδα Α το 70% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για την κυτταρίτιδα και για απώλεια βάρους. Το 20% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για την

κυτταρίτιδα και για σύσφιξη. Το 10% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για την κυτταρίτιδα.

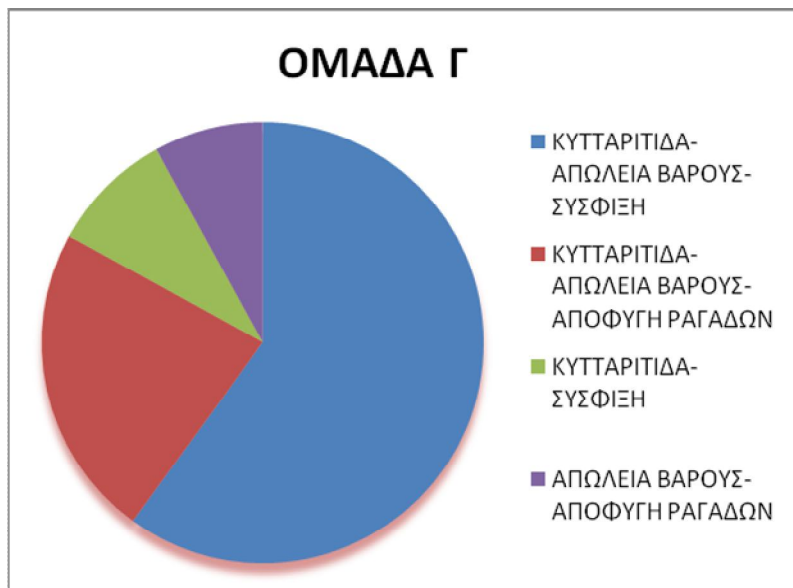


Στην ομάδα Β το 80% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για την κυτταρίτιδα, για απώλεια βάρους και για σύσφιξη. Το 12% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για την κυτταρίτιδα και για απώλεια βάρους. Το 8% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για σύσφιξη.

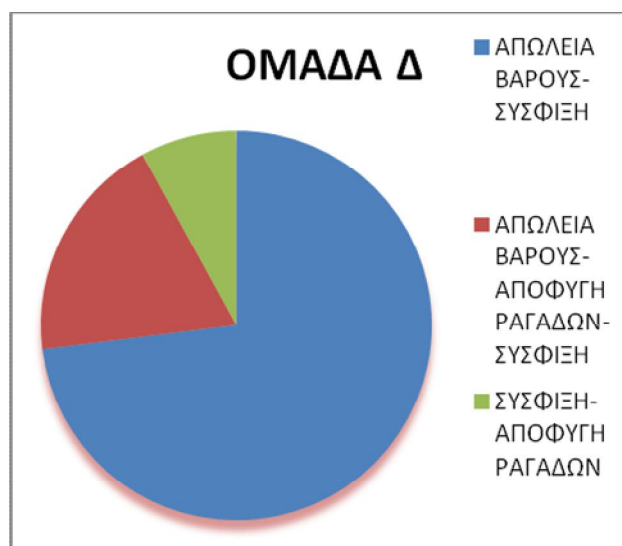


Στην ομάδα Γ το 60% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για την κυτταρίτιδα, για απώλεια βάρους και για σύσφιξη. Το 23% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για την κυτταρίτιδα, για απώλεια βάρους και για την αποφυγή ραγάδων. Το 9% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα

αδυνατίσματος για την κυτταρίτιδα και για σύσφιξη. Το 8% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για απώλεια βάρους και για την αποφυγή ραγάδων.



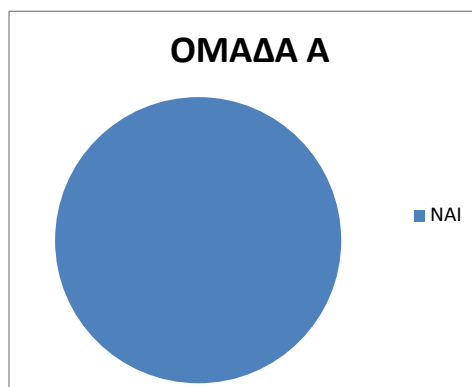
Στην ομάδα Δ το 73% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για απώλεια βάρους και για σύσφιξη. Το 19% απάντησε ότι χρησιμοποιεί προϊόντα αδυνατίσματος για απώλεια βάρους, για την αποφυγή ραγάδων και για σύσφιξη. Το 8% απάντησε ότι προϊόντα αδυνατίσματος για σύσφιξη και για την αποφυγή ραγάδων.



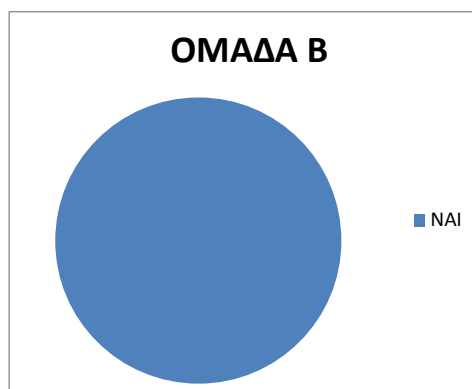
**Ερώτημα 39.** Γνωρίζετε τις δυσμενείς επιπτώσεις ενός γρήγορου αδυνατίσματος στην επιδερμίδα;

- Ναι
- Όχι

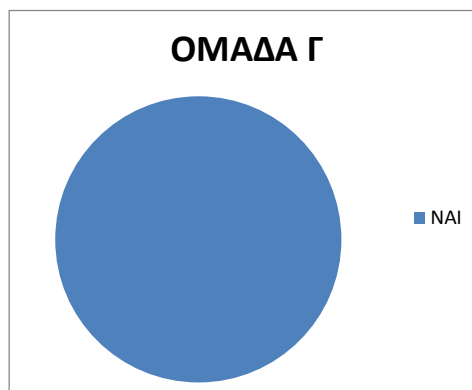
Στην ομάδα Α το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



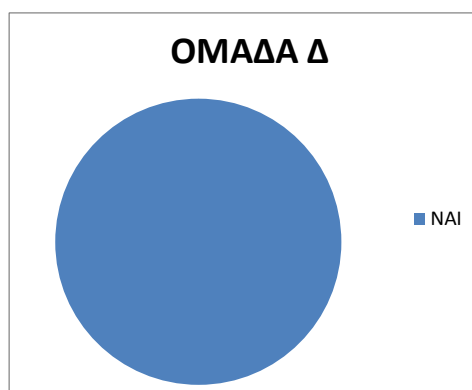
Στην ομάδα Β το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



Στην ομάδα Γ το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



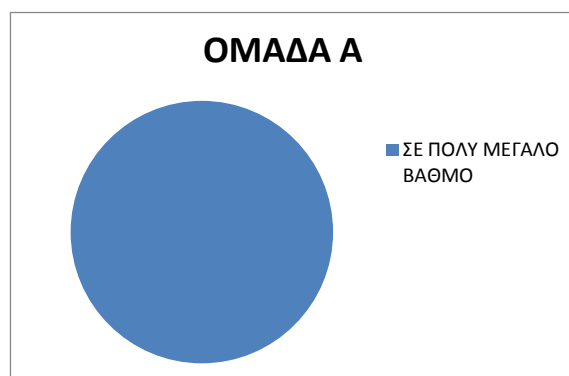
Στην ομάδα Δ το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



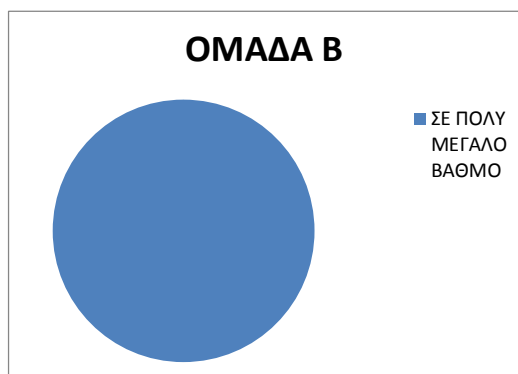
**Ερώτημα 40.** Πιστεύετε ότι η Μεσογειακή Διατροφή, η άσκηση και ο σωστός τρόπος ζωής(χωρίς αλκοόλ, τσιγάρο και ξενύχτι) συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην καθυστέρηση της πρόωρης γήρανσης της επιδερμίδας;

- Σε πολύ μεγάλο βαθμό
- Σε κάποιο ποσοστό
- Καθόλου

Στην ομάδα Α το 100% απάντησε ότι Μεσογειακή Διατροφή, η άσκηση και ο σωστός τρόπος ζωής συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην καθυστέρηση της πρόωρης γήρανσης της επιδερμίδας.

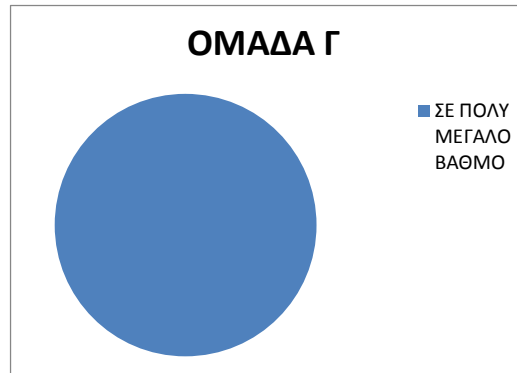


Στην ομάδα Β το 100% απάντησε ότι Μεσογειακή Διατροφή, η άσκηση και ο σωστός τρόπος ζωής συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην καθυστέρηση της πρόωρης γήρανσης της επιδερμίδας.

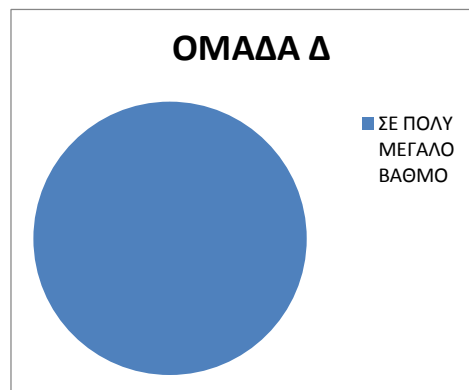


Στην ομάδα Γ το 100% απάντησε ότι Μεσογειακή Διατροφή, η άσκηση και ο σωστός τρόπος ζωής συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην καθυστέρηση της πρόωρης γήρανσης της επιδερμίδας.





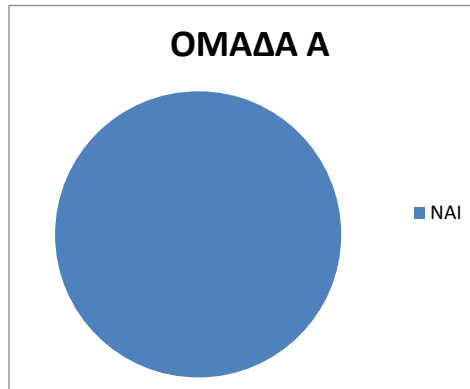
Στην ομάδα Δ το 100% απάντησε ότι Μεσογειακή Διατροφή, η άσκηση και ο σωστός τρόπος ζωής συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην καθυστέρηση της πρόωρης γήρανσης της επιδερμίδας.



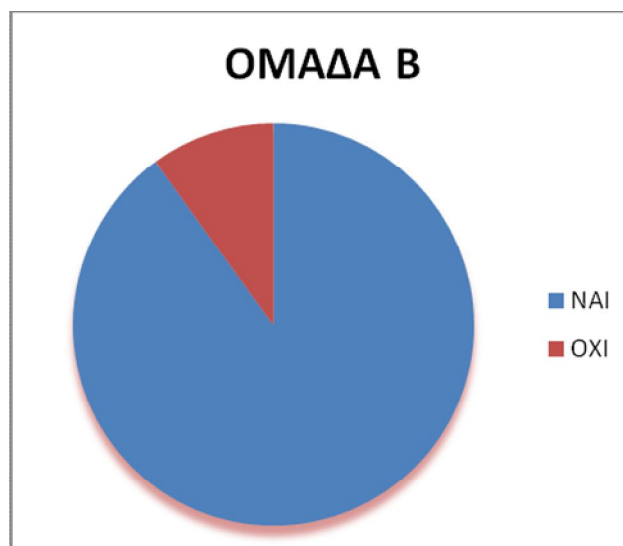
**Ερώτημα 41.** Πιστεύετε ότι η Ελληνίδα σήμερα αφιερώνει αρκετό χρόνο και χρήματα για την εξωτερική της εμφάνιση(επιδερμίδα, μακιγιάζ, μαλλιά, σώμα, άρωμα κ.ά.);

- Ναι
- Όχι

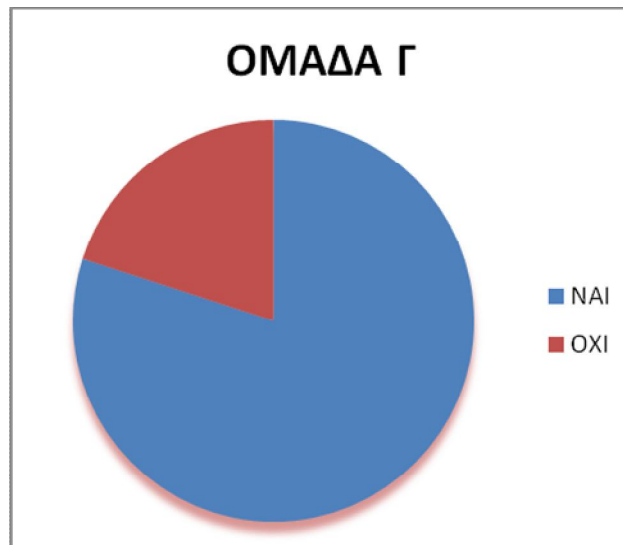
Στην ομάδα Α το 100% απάντησε θετικά στο ερώτημα.



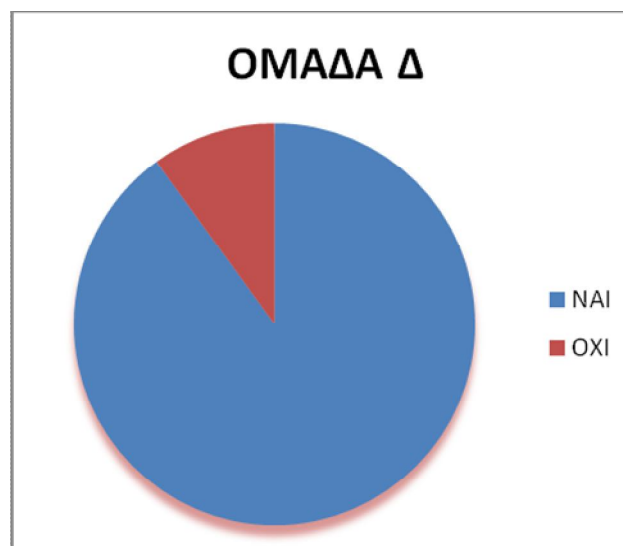
Στην ομάδα Β το 90% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 10% αρνητικά.



Στην ομάδα Γ το 80% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 20% αρνητικά.



Στην ομάδα Δ το 90% απάντησε θετικά στο ερώτημα και 10% αρνητικά.

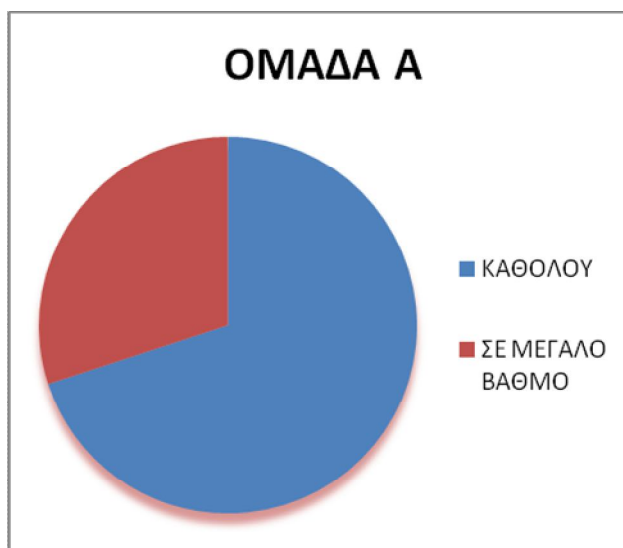


**Ερώτημα 42.** Πιστεύετε ότι η σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση, σας επηρεάζει να ασχοληθείτε με την περιποίηση της επιδερμίδας σας και με την προμήθεια των κατάλληλων καλλυντικών προϊόντων;

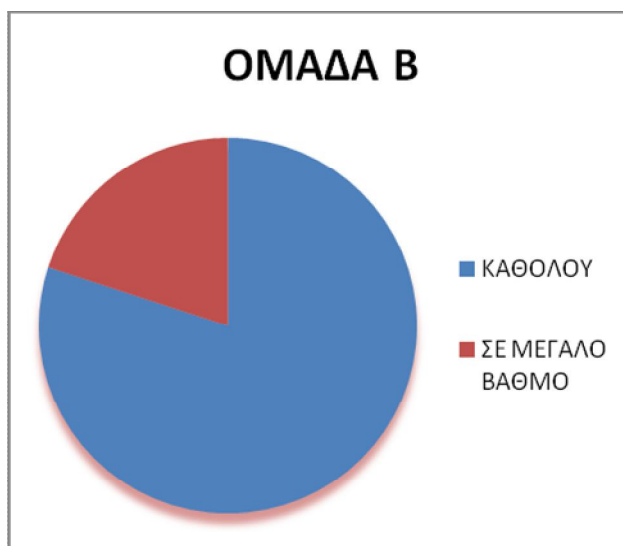
- Σε μεγάλο βαθμό
- Καθόλου

Στην ομάδα Α το 70% απάντησε ότι η σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση δεν τους επηρεάζει καθόλου στο να ασχοληθούν με την περιποίηση της επιδερμίδας τους και την

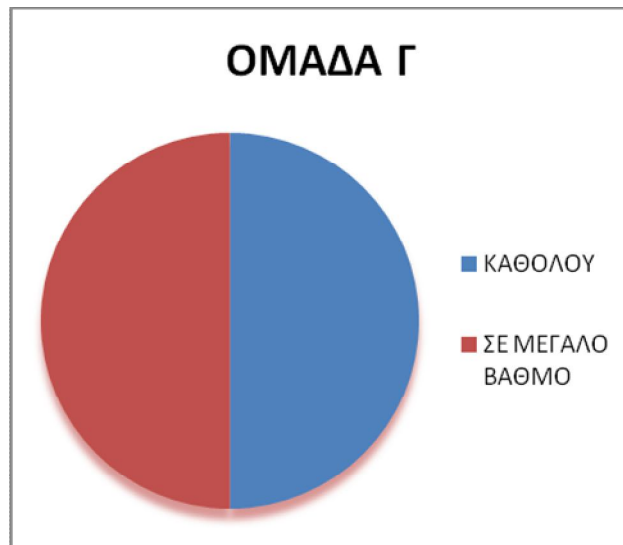
προμήθεια κατάλληλων καλλυντικών προϊόντων. Το 30% απάντησε ότι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό.



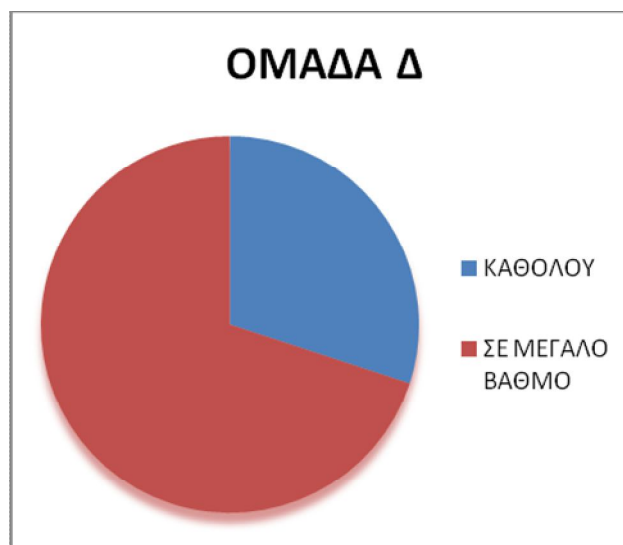
Στην ομάδα Β το 80% απάντησε ότι η σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση δεν τους επηρεάζει καθόλου στο να ασχοληθούν με την περιποίηση της επιδερμίδας τους και την προμήθεια κατάλληλων καλλυντικών προϊόντων. Το 20% απάντησε ότι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό.



Στην ομάδα Γ το 50% απάντησε ότι η σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση δεν τους επηρεάζει καθόλου στο να ασχοληθούν με την περιποίηση της επιδερμίδας τους και την προμήθεια κατάλληλων καλλυντικών προϊόντων. Το 50% απάντησε ότι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό.



Στην ομάδα Δ το 30% απάντησε ότι η σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση δεν τους επηρεάζει καθόλου στο να ασχοληθούν με την περιποίηση της επιδερμίδας τους και την προμήθεια κατάλληλων καλλυντικών προϊόντων. Το 70% απάντησε ότι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



## A) ΟΜΑΔΑ Α

Η ομάδα Α αποτελείται από κορίτσια ηλικίας από 18 έως 30 που ζουν και μεγάλωσαν στην Θεσσαλονίκη.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου ή του κεφαλαίου 1 αυτής της ομάδας βλέπουμε πως οι ηλικίες αυτές δέχονται ευχάριστα την αισθητική περιποίηση στην καθημερινότητα τους .

Συγκεκριμένα :

Σύμφωνα με την έρευνα διαπιστώνουμε πως τα νέα κορίτσια ενδιαφέρονται για την γνώμη των άλλων για την εξωτερική τους εμφάνιση ενώ πιστεύουν πως η εμφάνιση του ατόμου επηρεάζει την καθημερινή του διάθεση και την επαγγελματική του σταδιοδρομία και λιγότερο την κοινωνική του θέση. Επίσης, ένα 54% πηγαίνει σε ισοτιούτα αισθητικής ποσοστό ικανοποιητικό αφού σε αυτήν την ηλικία τα αισθητικά προβλήματα είναι μικρότερα λόγω της νεανικότητας των ατόμων. Το ποσοστό που επισκέπτεται τα ισοτιούτα , όμως, δέχεται περιποιώσεις κυρίως προσώπου αποτέλεσμα που μας θυμίζει το πρόβλημα της ακμής που απασχολεί αρκετά κορίτσια και μετά την εφηβεία. Δεν καταναλώνει ετησίως πάνω από 150 ευρώ ενώ ξεκίνησε να επισκέπτεται τους χώρους ομορφιάς κυρίως στις ηλικίες των 13 με 25. Δέχεται την γνώμη γνωστών και φίλων ενώ αυτό που ζητάει από τους αισθητικούς, από τους οποίους είναι αρκετά ικανοποιημένο για την ποιότητα που προσφέρουν, είναι αισθητική βελτίωση.

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο της έρευνας που ασχολείται με τα καλλυντικά βλέπουμε πως σχεδόν όλα τα κορίτσια αγοράζουν καλλυντικά τα οποία χρησιμοποιούν καθημερινά και τα ανανεώνουν συχνά καθώς και όταν τελειώσουν. Δυστυχώς όμως σπάνια παρατηρούν τα συστατικά τους και σπάνια κάνουν ντεμακιγιάζ το οποίο προτιμούν να πραγματοποιούν με υγρά μαντηλάκια. Η ομάδα αυτή διαθέτει έως 500 ευρώ για την ετήσια αγορά καλλυντικών και δέχεται την γνώμη ειδικού για αυτήν αν και τα προμηθεύεται από ειδικά καταστήματα, αυτά που προτιμάει να χρησιμοποιεί είναι : προϊόντα

για τα μαλλιά, το σώμα ,ενυδατική κρέμα και είδη μακιγιάζ, τα οποία για πρώτη φορά χρησιμοποίησε σε ηλικία 15-20. Ακόμη προτιμά τα γνωστά καλλυντικά και φοράει πάντα άρωμα καθώς το θεωρεί απαραίτητο. Ενώ τέλος είναι προσεκτική γενιά για το δείκτη προστασίας του αντιηλιακού προϊόντος.

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο οπου αναφέρεται περισσότερο στην ηλιακή επικινδυνότητα έχουμε αμφιλεγόμενα αποτελέσματα καθώς διαπιστώνουμε πως νέα γενιά γνωρίζει για το θέμα αυτό όμως παρόλα αυτά κάνει ηλιοθεραπεία τις απαγορευμένες ώρες και χρησιμοποιεί αντιηλιακά μόνο το καλοκαίρι.

Παρατηρώντας και το τελευταίο κεφάλαιο της έρευνας κατανοούμε πως η ομάδα Α ξέρει τις spa υπηρεσίες, προσπαθεί να καταπολεμήσει την κυτταρίδα με περιποιήσεις και καλλυντικά και έχει μία πλήρη και ορθή εικόνα για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, του γρήγορου αδυνατίσματος καθώς και για τα θετικά αποτελέσματα της μεσογειακής διατροφής.

Συνοπτικά διαπιστώνουμε, με βάση την έρευνα, πως η ομάδα Α είναι σωστά ενημερωμένη για τα αισθητικά ζητήματα και έχει καλές σχέσεις με τα καλλυντικά αλλά λόγω πιθανόν της νεανικότητας της δεν μπορεί να τα εφαρμόσει στη πράξη.

## **B) ΟΜΑΔΑ Β**

Η ομάδα Β αποτελείται από γυναίκες 30 με 45 χρονών που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν στην Θεσσαλονίκη.

Στην ομάδα αυτή ανήκουν περισσότερο ανεξάρτητες οικονομικά γυναίκες στην αρχή και ίσως στην κορυφή της καριέρας τους. Έτσι παρατηρούμε στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο πως πιστεύουν ότι η εξωτερική εμφάνιση επηρεάζει την επαγγελματική σταδιοδρομία, την κοινωνική θέση και την συζυγική σχέση. Επισκέπτονται τα ινστιτούτα για περιποιήσεις προσώπου και σώματος για τα οποία ξοδεύει μέχρι 500 ευρώ το χρόνο. Πρώτη φορά ανησύχησαν για την αισθητική τους στα 30 καθώς επηρεάζονται από γνωστούς και φίλους για τον χώρο περιποίησης τους. Κύριο μέλημα τους στους χώρους αυτούς είναι η βελτίωση της όψης τους και η συντήρηση της.



Έπειτα για τις γυναίκες της ομάδας αυτής στο κεφάλαιο 2ο για τα καλλυντικά διαπιστώνουμε ότι χρησιμοποιούν καλλυντικά κάθε μέρα και πως είναι ιδιαίτερα προσεχτικές με την συχνότητα ανανέωσης τους και με τη σύσταση με τα οποία είναι παρασκευασμένα, αφού για αυτά ξοδεύουν το χρόνο μέχρι 500 ευρώ και τα προμηθεύονται από ειδικά καταστήματα και φαρμακεία. Δίνουν σημασία στο ντεμακιγιάζ όταν έχουν χρόνο χρησιμοποιώντας βασικά είδη, δηλαδή, γαλάκτωμα και λοσιόν. Τα υπόλοιπα είδη που έχουν συνήθως είναι : είδη μακιγιάζ, αντιηλιακή, ενυδατική, προϊόντα σώματος και μαλλιών και μάσκες , αρώματα τα οποία προτιμούν να είναι γνωστά και όχι μη επώνυμα.

Για την ηλιακή ακτινοβολία, στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο, βλέπουμε πως γνωρίζουν τις επιπτώσεις τις αλλά δεν εφαρμόζουν όλα τα προστατευτικά μέτρα που θα μπορούσαν.

Τέλος, έχουν άριστες γνώσεις για τις υπηρεσίες spa, τις μεσογειακές διατροφικές συνήθειες, τα οικονομικά ζητήματα της εποχής και ξέρουν να καταπολεμούν την παχυσαρκία και την κυτταρίτιδα με τη βοήθεια ειδικών.

### **Γ) ΟΜΑΔΑ Γ**

Η ομάδα γ αποτελείται από γυναίκες 45 μέχρι 55 ετών. Η ομάδα αυτή την νοιάζει για όλους τους τομείς η γνώμη των άλλων για την αισθητική της εμφάνιση και επισκέπτεται τα ινστιτούτα ομορφιάς για σώμα και πρόσωπο. Ξοδεύει δε για αυτά 150 με 500 ευρώ ίσως διότι έχει και οικογενειακές υποχρεώσεις, ενώ άρχισε να επισκέπτεται τους χώρους αυτούς, που θεωρεί αρκετά καλούς, γύρω στα 30 για βελτίωση και συντήρηση της εικόνας της.

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, αγοράζει γνωστά καλλυντικά από τα 20-30 όπως : ενυδατική, κρέμα νυκτός, αντιηλιακή, είδη μακιγιάζ και σώματος που της κοστίζουν 500 με 1000 ευρώ ετησίως και της τα έχουν προτείνει. Ενώ τα αγοράζει από ειδικά καταστήματα, super market και dealers. Είναι γνώστης του ντεμακιγιάζ και παίρνει γαλακτώματα και λοσιόν.

Επίσης, με βάση το 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο, προσέχει τις ώρες που κάνει ηλιοθεραπεία και χρησιμοποιεί αντιηλιακά σε πρόσωπο και σώμα.

Τέλος, πιστεύει ότι τα spa κυρίως ξεκουράζουν και πως ο συνδυασμός διατροφής, γυμναστηρίου και περιποίησης μειώνουν την χαλαρότητα, την κυτταρίτιδα και την παχυσαρκία.

#### **Δ) ΟΜΑΔΑ Δ**

Στην ομάδα αυτή ανήκουν άτομα άνω των 55 χρόνων . Είναι άτομα που νοιάζονται για την συζυγική τους σχέση και δεν πηγαίνουν εύκολα στα ινστιτούτα. Ενώ το ίδιο δύσκολα δίνουν λεφτά σε αυτά, ενώ όταν πηγαίνουν δίνουν σημασία στην συντήρηση της αισθητικής τους όψης.

Χρησιμοποιούν συχνά καλλυντικά , όχι κάθε μέρα και τα αλλάζουν όταν τελειώσουν. Ενώ σπάνια κάνουν ντεμακιγιάζ και συγκεκριμένα ,με σαπούνι. Εμπιστεύονται τον φαρμακοποιό τους για τα καλλυντικά τους που είναι : ενυδατική και κρέμα νυκτός και προσέχουν τον δείκτη προστασίας του αντιηλιακού τους και το άρωμα τους το χρησιμοποιούν ως το τέλειο καλυπτικό για ατέλειες.

Επίσης, δεν κάνουν συχνά ηλιοθεραπεία και δεν αποχωρίζονται το αντιηλιακό τους .

Τέλος , βάσει της 4<sup>ου</sup> κεφαλαίου δεν έχουν καλές γνώσεις για τα spa, έχουν πρόβλημα χαλάρωσης που δεν λύνουν με το γυμναστήριο και δυσκολεύονται με την οικονομική κρίση να προσέξουν την αισθητική του εαυτού τους.

#### **Ε) ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ**

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει από την συγκεκριμένη έρευνα είναι θετικό για τις ηλικίες 18 με 45 που είναι και οι σημερινές γενιές. Για τις μεγαλύτερες ηλικίες τα αποτελέσματα δείχνουν πως δεν έχουν μάθει την αισθητική περιποίηση, γεγονός λογικό, αφού συνάντησαν στην ζωή τους φτώχειες, εξεγέρσεις, κακουχίες που δεν τις επέτρεψαν να έρθουν σε επαφή με το αντικείμενο αυτό και να φροντίσουν ιδιαίτερα τον εαυτό τους. Αναλυτικά καταλήγουμε στα εξής πορίσματα :

Οι γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας και γενιάς τους ενδιαφέρει η γνώμη των άλλων ανθρώπων για την εξωτερική της εμφάνιση για λόγους κοινωνικούς, επαγγελματικούς, συζυγικούς και

καθημερινότητας. Επίσης, οι μισές μόνο επισκέπτονται τα ινστιτούτα , αριθμός καλός αφού με τον καιρό αυξάνεται, για να φροντίσουν πρόσωπο και σώμα. Δυστυχώς η Ελλάδα όμως είναι μία χώρα που επηρεάστηκε ιδιαίτερα από την οικονομική κρίση και ούτως η άλλως δεν ήταν μία οικονομικά ανεξάρτητη χώρα και έτσι με την εργασία αυτή βλέπουμε πως οι Ελληνίδες καταναλώνουν περίπου 500 ευρώ για καλλυντικά ,γνωστά και όχι άγνωστα τελείως, και περίπου το ίδιο ποσό όσες επισκέπτονται ινστιτούτα ομορφιάς. Το θετικό είναι ,βέβαια, πως από νέες ηλικίες αναζητούν τους χώρους αυτούς και τις καλλυντικές περιποιήσεις επηρεασμένες από γνωστούς και έτσι κατατρέχουν σε ειδικά καταστήματα και φαρμακεία για τα πλέον συνήθη καλλυντικά που για όλες είναι : ενυδατική κρέμα, προϊόντα σώματος και είδη μακιγιάζ. Οι γυναίκες των ηλικιών 18 – 45 συγκαταλέγουν και την αντιηλιακή κρέμα και τα προϊόντα μαλλιών. Το ντεμακιγιάζ είναι μία κίνηση που δεν έχει γίνει συνήθεια και αποδεικνύεται πως μόνο όσες προσέχουν ιδιαίτερα τον εαυτό τους το έχουν ενσωματώσει στη ζωή τους με χρήση γαλακτώματος – λοσιόν και υγρά μαντηλάκια.

Το επίσης αρνητικό αποτέλεσμα της έρευνας είναι πως οι Ελληνίδες ενώ χρησιμοποιούν καθημερινά τα καλλυντικά τους τα αντικαθιστούν όταν αυτά τελειώσουν και χωρίς να προσέξουν την σύσταση τους, αυτό όμως ίσως να οφείλεται στο ότι εμπιστεύονται την αισθητικό τους για αυτές τις αγορές καθώς πιστεύουν στην καλή ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν. Ένα άλλο προϊόν που φαίνεται πως δεν αποχωρίζουν οι γυναίκες αφού το θεωρούν απαραίτητο, είναι το άρωμα.

Σημαντικό πόρισμα των γραφικών αποτελεί και το πώς αν και η Ελλάδα είναι ηλιόλουστη χώρα, οι Ελληνίδες δεν προστατεύουν το δέρμα τους, παρόλο που γνωρίζουν τον τρόπο. Αφιερώνουν όμως χρόνο για την αισθητική τους εμφάνιση και για την προσπάθεια καταπολέμησης ραγάδων, κυτταρίτιδας και παχυσαρκίας με τη βοήθεια ειδικών αλλά όχι με την γυμναστική.

Ακόμη, φαίνεται φανερά πως οι γυναίκες έχουν κατανοήσει ό,τι τους βλάπτει αισθητικά όμως η καθημία συνειδητά αποφασίζει την αντιμετώπιση τους και αυτό μάλλον είναι με την αποφυγή ίσως λόγω υποχρεώσεων ίσως και λόγω αδιαφορίας.

Τέλος, επισημαίνουμε το θετικότερο συμπέρασμα της έρευνας που αποτελεί το ότι οι νεότερες γυναίκες έχουν πολύ καλά σχέση με την αισθητική και τα καλλυντικά σήμερα.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε και ολοκληρώθηκε με την βοήθεια 400 Ελληνίδων Θεσσαλονικιών αποτελεί μία καλή εικόνα της σημερινής σχέσης των γυναικών με τα καλλυντικά και την αισθητική. Ο λόγος είναι πως οι γυναίκες αυτές είναι διαφόρων οικονομικών καταστάσεων, διαφόρων περιοχών διαμονής, ηλικιών, επαγγελματικών θέσεων και οικογενειακών καταστάσεων.

Η εργασία αυτή συντελεί στην κατανόηση των μεγάλων και μικρών ηλικιών με την αισθητική τους σχέση καθώς αυτό είναι το καταναλωτικό μας κοινό και τα αποτελέσματα αυτά είναι βασικά στοιχεία για να μπορέσουν οι αισθητικοί και κοσμητολόγοι να το προσεγγίσουν και να καταφέρουν να καλύψουν τις εκάστοτε ανάγκες του.

Το πιο σημαντικό σημείο της έρευνας είναι ότι η αισθητική εξελίσσεται και η Ελληνίδα ακολουθεί την πορεία της ίσως με όχι τους ίδιους ρυθμούς αλλά με σταθερούς και ανταποκρίνεται θετικά στην εξέλιξη αυτή. Η γυναίκα εξάλλου είναι αυτή που μας επιδεικνύει τις ανάγκες της και τις επιθυμίες τις για να μπορέσουμε να της προσφέρουμε τα μέγιστα των αναγκών της αυτών.

Για όλους αυτούς τους λόγους ελπίζουμε πως η εργασία αυτή να μπορεί να βοηθήσει στην εμπέδωση αυτής της κατάστασης καθώς τα αποτελέσματα της αναλύουν τις σχέσεις της Ελληνίδας με τα ινστιτούτα, τα αντιηλιακά, τα καλλυντικά προϊόντα και τις εναλλακτικές θεραπείες ομορφιάς.

Τέλος, το σημαντικότερο πόρισμα αυτής της εργασίας για εμάς είναι ότι παρ όλες τις οικονομικές δυσκολίες και θέσεις των γυναικών εκείνες πάντα θα στρέφονται στην προσωπική καλλυντική τους φροντίδα γιατί μη ξεχνάμε πως αυτή αποτελεί μία ψυχολογική προσωπική και καθημερινή θεραπεία.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**  
**(ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ)**

**Η σχέση της Ελληνίδας με την Αισθητική και τα καλλυντικά  
σήμερα.**

**Προσωπικά στοιχεία :**

**Όνομα :**

.....

**Ηλικία :**

.....

**Πόλη:**

.....

**Περιοχή:**

.....

**Επάγγελμα:**

.....

**Οικ. κατάσταση:**

.....

**Ημερομηνία : ..... / ..... / .....**

## Ερωτήσεις

1. Σας ενδιαφέρει η γνώμη που έχουν οι άλλοι άνθρωποι για την εξωτερική σας εμφάνιση ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Θεωρείται ότι η αισθητική εμφάνιση ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει :

την κοινωνική του θέση

την επαγγελματική του σταδιοδρομία

την συζυγική του σχέση

την καθημερινή του διάθεση

3. Επισκέπτεστε Ινστιτούτα Αισθητικής ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Εάν η απάντηση στην ερώτηση 3 είναι ΝΑΙ, να απαντηθούν τότε οι ερωτήσεις 4-8.



4. Για ποιες περιποιήσεις επισκέπτεστε το Ινστιτούτο Αισθητικής :

περιποιήσεις προσώπου

περιποιήσεις σώματος

5. Ποιο χρηματικό ποσό ξοδεύετε ετησίως για τις περιποιήσεις σας

στο Ινστιτούτο Αισθητικής ;

μέχρι 150 €

μέχρι 500 €

μέχρι 1.000 €

πάνω από 1.000 €

6. Σε ποια ηλικία επισκεφθήκατε για πρώτη φορά Ινστιτούτο Αισθητικής;

7. Τι σας επηρεάζει στην επιλογή του Ινστιτούτου Αισθητικής ;

Διαφήμιση

Γνώμη από γνωστούς και φίλους

Περιοχή Ινστιτούτου – κοντά στο σπίτι σας

Άλλοι λόγοι (.....)

8. Τι περιμένετε από τις επισκέψεις σας στο Ινστιτούτο Αισθητικής ;

Θεαματικά αποτελέσματα

Βελτίωση

Συντήρηση

9. Ποια είναι κατά την γνώμη σας η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα Ινστιτούτα Αισθητικής ;

Άριστη

Μέτρια

Καλή

Κακή

10. Αγοράζετε καλλυντικά ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Εάν η απάντηση στην ερώτηση 10 είναι ΝΑΙ, να απαντηθούν οι ερωτήσεις 11-22.

11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε καλλυντικά ;

κάθε μέρα

συχνά

σπάνια

12. Πόσο συχνά τα ανανεώνετε ;

συχνά

σπάνια

όταν λήξουν

όταν τελιώσουν

13. Διαβάζετε τα συστατικά των καλλυντικών ;

ποτέ

συχνά

πάντα

σπάνια

14. Μετά το τέλος της ημέρας κάνετε ντεμακιγιάζ ;

πάντα

μόνο όταν έχω χρόνο

σπάνια

ποτέ

15. Τι προϊόντα χρησιμοποιείτε για το ντεμακιγιάζ ;

σαπούνι

υγρά μαντιλάκια

γαλάκτωμα – λοσιόν

16. Με τι κριτήριο αγοράζετε ένα αντηλιακό ;

ανάλογα με την συσκευασία

με δείκτη προστασίας

με τι σας έχουν συστήσει

με την μάρκα του προϊόντος

με την τιμή του

17. Τι ποσό διαθέτετε τον χρόνο για την αγορά καλλυντικών προϊόντων;

μέχρι 150 €

μέχρι 500 €

μέχρι 1.000 €

πάνω από 1.000 €

18. Τι σας επηρεάζει στην αγορά ενός καλλυντικού προϊόντος ;

Διαφήμιση στην τηλεόραση

Διαφήμιση σε έντυπο

Πρόταση κάποιου ειδικού

Δείγμα που σας προσέφεραν σε κάποιο κατάστημα

19. Από πού προμηθεύεστε τα καλλυντικά σας ;

από ινστιτούτα Αισθητικής

από ειδικά καταστήματα καλλυντικών

από Φαρμακεία

από Supermarkets

από Dealers

20. Ποια καλλυντικά χρησιμοποιείτε συνήθως ;

- ενυδατική κρέμα ημέρας
- κρέμα νυκτός
- κρέμα αντιηλιακή
- μάσκα προσώπου
- μακιζιάγ
- προϊόντα σώματος
- προϊόντα για τα μαλλιά

21. Σε ποια ηλικία χρησιμοποιήσατε για πρώτη φορά καλλυντικά ;

- |                          |         |                          |            |
|--------------------------|---------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | 15 – 20 | <input type="checkbox"/> | 20 – 30    |
| <input type="checkbox"/> | 30 – 40 | <input type="checkbox"/> | 40 και άνω |

22. Χρησιμοποιείτε καλλυντικά μόνο γνωστών και επώνυμων εταιριών, ή θα χρησιμοποιούσατε και κάποιο όχι τόσο γνωστό προϊόν ;

- μόνο γνωστά
- επίσης και όχι τόσο γνωστά

23. Χρησιμοποιείται αρώματα ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

24. Αν ΝΑΙ, πιστεύετε ότι το άρωμα για μία γυναίκα είναι :

απαραίτητο σε μεγάλο βαθμό

υποχρεωτικό για την γυναίκα

καλύπτει άλλες ατέλειες

25. Ενημερώνεστε για τις εξελίξεις σε θέματα αισθητικής και καλλυντικών από :

την Αισθητικό

τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

ειδικά έντυπα

παρουσιάσεις καλλυντικών προϊόντων

26. Θεωρείται ότι η μόλυνση του περιβάλλοντος βλάπτει την φυσική κατάσταση της επιδερμίδας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

27. Γνωρίζεται ότι η υπέρμετρη και χωρίς προστασία έκθεση στον ήλιο βλάπτει την επιδερμίδα και μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

28. Κάνετε το καλοκαίρι ηλιοθεραπεία ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

29. Εάν ΝΑΙ, ποιες ώρες της ημέρας κάνετε ηλιοθεραπεία ;

9 – 12

12 – 15

15 – 18

30. Χρησιμοποιείτε αντιηλιακά προϊόντα ;

όλο τον χρόνο

μόνο το καλοκαίρι

μόνο στο πρόσωπο

και στο σώμα

31 . Γνωρίζετε τι προσφέρουν τα SPA, και εάν έχετε επισκεφθεί κάποιο :

ΝΑΙ

ΟΧΙ



1. Αν ΝΑΙ, ποια είναι η γνώμη σας για τα αποτελέσματά τους ;

Άριστα

Ικανοποιητικά

Ξεκουράζουν / τονώνουν

Καμία διαφορά

2. Κάνετε γυμναστική ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

3. Αν ΝΑΙ, πώς γυμνάζεστε ;

σε γυμναστήριο

σε ινστιτούτο Αισθητικής

μόνοι

4. Πιστεύετε ότι υπάρχει μία άμεση σχέση της επιδερμίδας με την διατροφή κάθε ατόμου ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

5. Ακολουθείτε κάποια συγκεκριμένη διαίτα αδυνατίσματος παράλληλα με τις περιποιήσεις σας σε κάποιο ινστιτούτο ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. Χρησιμοποιείτε προϊόντα αδυνατίσματος ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Αν ΝΑΙ, για ποια χρήση ;

κυτταρίτιδα

σύσφιξη

αποφυγή ραγάδων

απώλεια βάρους

8. Γνωρίζετε τις δυσμενείς επιπτώσεις ενός γρήγορου αδυνατίσματος στην επιδερμίδα ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

9. Πιστεύετε ότι η Μεσογειακή Διατροφή, η άσκηση και ο σωστός τρόπος ζωής (χωρίς αλκοόλ, τσιγάρο και ξενύχτι) συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην καθυστέρηση της πρόωρης γήρανσης της επιδερμίδας ;

σε πολύ μεγάλο βαθμό

σε κάποιο ποσοστό

καθόλου

10. Πιστεύετε ότι η Ελληνίδα σήμερα αφιερώνει αρκετό χρόνο και χρήματα για την εξωτερική της εμφάνιση (επιδερμίδα, μακιγιάζ, μαλλιά, σώμα, άρωμα κ.α.) ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

11. Πιστεύετε ότι η σημερινή δύσκολη οικονομική κατάσταση σας επιρεάζει να ασχοληθείτε με την περιποίηση της επιδερμίδας σας και με την προμήθεια των κατάλληλων καλλυντικών προϊόντων ;

σε μεγάλο βαθμό

καθόλου

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. University of Pennsylvania #1 Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια # 1  
[http://www.museum.upenn.edu/greek\\_world/Trade\\_craft/Precious.html](http://www.museum.upenn.edu/greek_world/Trade_craft/Precious.html)  
[http://www.museum.upenn.edu/greek\\_world/Trade\\_craft/Precious.html](http://www.museum.upenn.edu/greek_world/Trade_craft/Precious.html)  
All text © 1995, 1996 by the University of Pennsylvania Museum of Archaeology and Anthropology Όλα τα κείμενα © 1995, 1996 από το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια Μουσείο Αρχαιολογίας και Ανθρωπολογίας
2. Shahnaz Husain Cosmetics – India Shahnaz Husain Καλλυντικά - Ινδία  
<http://www.silverleaf.com/shahnaz/india.html>  
<http://www.silverleaf.com/shahnaz/india.html>
3. Cosmetics and Perfumes, Egypt, 10,000 BCE by Mindy Cohen, 1999  
Καλλυντικά και αρώματα, την Αίγυπτο, 10000 BCE από Mindy Cohen, 1999  
[http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient\\_inventions/hsc01b.htm](http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient_inventions/hsc01b.htm)  
[http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient\\_inventions/hsc01b.htm](http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient_inventions/hsc01b.htm)
4. ED 370 Dakota State University ED 370 Ντακότα State University  
<http://www.courses.dsu.edu/ed370/Crispage.htm>  
<http://www.courses.dsu.edu/ed370/Crispage.htm>
5. Constituting an Adorned Female Body from Pandora to Livy's Lex Oppia  
by Rebecca Resinski Η δημιουργία ενός γυναικείου σώματος κοσμεύεται από Πανδώρα να Livy της Lex Oppia από Rebecca Resinski  
<http://www.uky.edu/ArtsSciences/Classics/resinski.html>  
<http://www.uky.edu/ArtsSciences/Classics/resinski.html>
6. Eyeliner, Egypt, 4000 BCE by Kelly Buffington Eyeliner, Αίγυπτος, 4000 BCE από Kelly Buffington  
[http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient\\_inventions/eyeliner2.html](http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient_inventions/eyeliner2.html)  
[http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient\\_inventions/eyeliner2.html](http://www.smith.edu/hsc/museum/ancient_inventions/eyeliner2.html)
7. Carnegie Museum / Carnegie Μουσείο  
<http://www.clpgh.org/cmnh/tours/egypt/dailylife.html>  
<http://www.clpgh.org/cmnh/tours/egypt/dailylife.html>
8. Clothes, Cosmetics & Jewels by Ali Brand Ρούχα, Καλλυντικά & Κοσμήματα από Ali Brand  
<http://www.northport.k12.ny.us/~nms/cloths.html> ~  
<http://www.northport.k12.ny.us/ NKM / cloths.html>

9. Cosmetic Items by Mark T. Rigby Καλλυντικά σημεία του Mark T. Rigby  
<http://www.powerup.com.au/~ancient/cosmet.htm> ~  
<http://www.powerup.com.au/ αρχαία / cosmet.htm>
10. University of Pennsylvania #2 Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια # 2  
<http://www.upenn.edu/museum/Exhibits/bodmodpaint.html>  
<http://www.upenn.edu/museum/Exhibits/bodmodpaint.html>
11. Portland State University Portland State University  
<http://www.greekciv.pdx.edu/others/nadia.html>  
<http://www.greekciv.pdx.edu/others/nadia.html>
12. University of Pennsylvania #3 Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια # 3  
[http://www.museum.upenn.edu/Greek\\_World/Daily\\_life/Women\\_dress.html](http://www.museum.upenn.edu/Greek_World/Daily_life/Women_dress.html)  
[http://www.museum.upenn.edu/Greek\\_World/Daily\\_life/Women\\_dress.html](http://www.museum.upenn.edu/Greek_World/Daily_life/Women_dress.html)
13. The History of the Schism Between Ancient Perfumery and Its Modern-Day Counterparts by Raed Rady Η Ιστορία της Αρχαίας Σχίσμα Μεταξύ αρωματοποιίας και η σύγχρονη ομολόγους από Raed Rady  
<http://www.medicinelodge.net/webdoc26.htm>  
<http://www.medicinelodge.net/webdoc26.htm>
14. A History of Fragrance ©1995 Kathi Keville and Mindy Green Η Ιστορία της Fragrance © 1995 ΚΑΘΗ Keville και Mindy Πράσινη  
<http://www.healthy.net/library/books/aromatherapy/history.htm>  
<http://www.healthy.net/library/books/aromatherapy/history.htm>
15. Period Cosmetics or How to be a Bona-fide Byzantine Belle by Gwendolyn Merch Llewelyn Περίοδος Καλλυντικά ή Πώς να είναι μια καλή τη πίστη "Βυζαντινή Belle από Gwendolyn Merch Llewelyn  
<http://users.aol.com/vanishwood/guild/cosmetic.htm>  
<http://users.aol.com/vanishwood/guild/cosmetic.htm>